

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE**  
**FLOTERIA ROSALIE DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2012**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE**  
**INGENIERIA COMERCIAL**

**MARÍA ISABEL AYALA HIDALGO**

**DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE**

**QUITO, NOVIEMBRE 2012**



Director. Ing. Marco Calvache

Informantes:

Mgtr. Jorge Altamirano

Ing. Roberto Sánchez

## **Agradecimiento**

*Expreso mis más sinceros agradecimientos a Dios por darme sabiduría e inteligencia para plasmar mis conocimientos en el proyecto, a mi familia quienes me han apoyado incondicionalmente en todos estos cinco años de mi carrera, a mi novio quien me ha ayudado importantemente para la culminación del proyecto, y a mis profesores Mgtr. Jorge Altamirano e Ing. Roberto Sánchez, y quienes me han aportado con sus valiosos conocimientos y especialmente al Ing. Marco Calvache quien ha guiado mi proyecto con mucha paciencia como un excelente profesional y amigo*

## **Dedicatoria**

*Dedico todos mis esfuerzos plasmados en este proyecto principalmente a Dios por colmarme de bendiciones y guiar cada paso de mi vida por el buen camino, a mi familia especialmente a mis padres por todo su apoyo en los buenos y malos momentos, por esforzarse diariamente por darme lo mejor, a mi novio por su ayuda, apoyo y paciencia diaria para seguir adelante, a todos y cada uno de ellos les dedico mis logros*

## Índice

### **RESUMEN EJECUTIVO, XI**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

- 1.1. HISTORIA Y MODELOS DE NEGOCIO, 3
- 1.2. ANÁLISIS DEL PLAN EMPRESARIAL, 5
- 1.3. ANÁLISIS DE VENTAS, 6
- 1.4. ANÁLISIS DE ATRIBUTOS VALORADOS CON MATRIZ COMBO, 8
  - 1.4.1. Atributos valorados en la variable producto, 10**
  - 1.4.2. Atributos valorados en la variable promoción, 12**
  - 1.4.3. Atributos valorados en la variable precio, 14**
  - 1.4.4. Atributos valorados en la variable servicio, 17**
  - 1.4.5. Atributos valorados en la variable plaza, 19**
- 1.5. CONCLUSIONES, 20

### **CAPITULO II ANALISIS DEL ENTORNO, 22**

- 2.1. ANÁLISIS DE FUERZAS INFLUYENTES CON MATRIZ POAM, 22
  - 2.1.1. Fuerzas económicas, 23**
  - 2.1.2. Fuerzas políticas, 26**
  - 2.1.3. Fuerzas culturales, 26**
  - 2.1.4. Fuerzas sociales , 27**
  - 2.1.5. Fuerzas tecnológicas 28**
- 2.2. ANÁLISIS COMPETITIVO MEDIANTE EL MODELO DE 5 FUERZAS DE PORTER, 29
  - 2.2.1. Rivalidad establecida, 29**
  - 2.2.2. Competencia potencial, 33**
  - 2.2.3. Poder de proveedores, 36**
    - 2.2.3.1. Proveedor de flores y materiales, 36
    - 2.2.3.2. Proveedor de Regalos, 37
    - 2.2.3.3. Proveedor de Chocolates, 39
  - 2.2.4. Poder de clientes , 40**
  - 2.2.5. Poder de sustitutos, 43**
- 2.3. FODA GENERAL A TRAVÉS DE MATRIZ POAM Y EFI EN ANÁLISIS CONJUNTO, 46
  - 2.3.1. Marketing, 47**
  - 2.3.2. Área de Finanzas, 48**
  - 2.3.3. Área de Producción/ Procesos, 48**
  - 2.3.4. Área administrativa, 49**
  - 2.3.5. Área directiva, 50**
- 2.4 CONCLUSIONES, 50

### **CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADO, 52**

- 3.1. ANTECEDENTES, 52

3.2. METODOLOGÍA,	52
3.2.1. Encuestas,	52
3.2.2. Observación,	53
3.3. HERRAMIENTAS,	54
3.3.1. Formato de la encuesta,	54
3.3.2. Observación,	56
3.4. SEGMENTACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA,	57
3.4.1. Segmentación,	57
3.4.2. Calculo de la muestra,	58
3.5. TABULACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO,	60
3.5.1. Primera pregunta: ¿Cuáles son las marcas de Florerías que más conoce y en cuales suele comprar?,	60
3.5.1.1. Florerías que conoce,	60
3.5.1.1.1. Edades entre 15 a 25 años,	60
3.5.1.1.2. Edades entre 15 a 25 años,	61
3.5.1.1.3. Edades entre 41 a 55 años,	62
3.5.1.1.4. Edades entre 56 a 69 años,	63
3.5.1.2. Florerías donde suele comprar,	64
3.5.1.2.1. Edades entre 15 a 25 años,	64
3.5.1.2.2. Edades entre 26 a 40 años,	65
3.5.1.2.3. Edades entre 26 a 40 años,	66
3.5.1.2.4. Edades entre 41 a 55 años,	67
3.5.1.2.5. Edades entre 56 a 69 años,	68
3.5.2. Segunda pregunta: En un arreglo floral ¿Qué flores las que más le gustan y qué colores? (Ponga máximo 3 respuestas),	69
3.5.2.1. Flores de preferencia,	70
3.5.2.1.1. Edades entre 15 a 25 años,	70
3.5.2.1.2. Edades entre 26 a 40 años,	71
3.5.2.1.3. Edades entre 41 a 55 años,	72
3.5.2.1.4. Edades entre 56 a 69 años,	73
3.5.2.2. Colores de preferencia,	74
3.5.2.2.1. Edades entre 15 a 25 años,	74
3.5.2.2.2. Edades entre 26 a 40 años,	75
3.5.2.2.3. Edades entre 41 a 55 años,	76
3.5.2.2.4. Edades entre 56 a 69 años,	77
3.5.3. Tercera pregunta: ¿Cuáles son los atributos más valorados al momento de comprar un arreglo floral?,	78
3.5.4. Cuarta pregunta: ¿Qué complementos para un arreglo floral son los que más le gustan?,	80
3.5.5. Quinta pregunta: ¿Según su preferencia cual es la mejor presentación para un arreglo floral?,	82

- 3.5.6. Sexta pregunta: ¿Qué tanto usa el servicio a domicilio para el envío de arreglos florales o detalles en general?, 84**
- 3.5.7. Séptima pregunta: ¿Cuándo compra flores en un local, que es lo que más le llama la atención?, 85**
- 3.5.8. Octava pregunta: ¿Qué medio de comunicación suele usar para informarse de publicidad?, 86**
- 3.5.9. Novena pregunta: ¿En qué fechas especiales suele obsequiar flores o detalles?, 87**
- 3.5.10. Décima pregunta: ¿Con quién compra flores o detalles?, 88**
- 3.5.11. Décimo primera pregunta: ¿En la compra de arreglos florales o detalles que forma de pago prefiere?, 89**
- 3.5.12. Décimo segunda pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral personalizado?, 90**
- 3.5.13. Décimo tercera pregunta: ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere en la compra de arreglos florales y detalles?, 91**
- 3.5.14. Décimo cuarta pregunta: ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?, 92**
- 3.5.15. Décimo quinta pregunta: ¿Qué considera usted que es lo más importante en la atención?, 93**
- 3.5.16. Décimo sexta pregunta: ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado en una florería?, 94**
- 3.5.16.1. Edades de 15 a 25 años, 94
  - 3.5.16.2. Edades de 26 a 40 años, 95
  - 3.5.16.3. Edades de 41 a 55 años, 96
  - 3.5.16.4. Edades de 56 a 69 años, 97
- 3.6. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 98**
- 3.6.1. Primera pregunta ¿Cuáles son las marcas de Florerías que más conoce y en cuales suele comprar?, 98**
- 3.6.2. Segunda pregunta: En un arreglo floral ¿Qué flores las que más le gustan y qué colores? (ponga máximo 3 respuestas), 99**
- 3.6.3. Tercera pregunta: ¿Cuáles son los atributos más valorados al momento de comprar un arreglo floral?, 100**
- 3.6.4. Cuarta pregunta: ¿Qué complementos para un arreglo floral son los que más le gustan?, 101**
- 3.6.4.1. Edades de 15 a 25 años, 101
  - 3.6.4.2. Edades de 26 a 40 años, 102
  - 3.6.4.3. Edades de 41 a 55 años, 102
  - 3.6.4.4. Edades de 56 a 69 años, 103
- 3.6.5. Quinta pregunta: ¿Según su preferencia cual es la mejor presentación para un arreglo floral?, 104**
- 3.6.6. Sexta pregunta: ¿Qué tanto usa el servicio a domicilio para el envío de arreglos florales o detalles en general?, 105**



**3.6.7. Séptima pregunta: ¿Cuándo compra flores en un local, que es lo que más le llama la atención?, 105**

**3.6.8. Octava pregunta: ¿Qué medio de comunicación suele usar para informarse de publicidad?, 106**

**3.6.9. Novena pregunta: ¿En qué fechas especiales suele obsequiar flores o detalles?, 107**

**3.6.10. Décima pregunta: ¿Con quién compra flores o detalles?, 107**

**3.6.11. Décimo primera pregunta: ¿En la compra de arreglos florales o detalles que forma de pago prefiere?, 108**

**3.6.12. Décimo segunda pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral personalizado?, 109**

**3.6.13. Décimo tercera pregunta: ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere en la compra de arreglos florales y detalles?, 110**

**3.6.14. Décimo cuarta pregunta: ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?, 111**

**3.6.15. Décimo quinta pregunta: ¿Qué considera usted que es lo más importante en la atención?, 112**

**3.6.16. Décimo sexta pregunta: ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado en una florería?, 112**

**3.7. CONCLUSIONES, 114**

## **CAPITULO IV ESTRATEGIAS DE MARKETING, 117**

**4.1. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL, 117**

**4.2. OBJETIVOS PLANTEADOS PARA EJECUCIÓN EN EL AÑO 2013, 119**

**4.2.1. Estrategias para objetivos financieros, 122**

**4.2.2. Estrategias para objetivos de clientes, 127**

**4.2.3. Estrategias para objetivos de marketing, 130**

**4.2.4. Estrategias para objetivos del personal y capacitación., 136**

**4.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, 137**

**4.3.1. Estrategias de nuevos productos, 137**

**4.4. CONCLUSIONES, 138**

## **CAPITULO V FINANCIERO, 140**

**5.1. SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA ANTES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, 140**

**5.1.1. Datos, 140**

**5.1.2. Balance de situación inicial, 141**

**5.1.3. Estado de resultados, 142**

**5.2. TIR Y VAN DEL NUEVO PROYECTO, 142**

**5.3. PUNTOS DE EQUILIBRIO 143**

**5.4. SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA DESPUÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, 144**

**5.5. CONCLUSIONES, 145**

## **CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 147**

**6.1. CONCLUSIONES, 147**

**6.2. RECOMENDACIONES, 149**

**BIBLIOGRAFIA, 152**

**ANEXOS, 153**

ANEXO 1 FOTO ACTUAL DE FLORERÍA, 153

ANEXO 2 ENTREVISTAS, 154

ANEXO 3 ENCUESTAS, 158

ANEXO 4 FACEBOOK FLORERÍA, 164

ANEXO 5 PÁGINA WEB PROPUESTA, 165

## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto de tesis se orienta al conocimiento profundo de las necesidades del mercado de florerías y los “insights” de las personas que suelen comprar arreglos florales o detalles como obsequio en ocasiones especiales con el fin de plantear de estrategias adecuadas para el reposicionamiento del nuevo modelo de negocio basado en diferenciación que se propone para el crecimiento e incremento de market share de Florería Rosalie.

En el desarrollo del proyecto analizaremos los perfiles de preferencias según edades y sexo para enfocar estrategias de comunicación por segmento, se propone la implementación de estrategias enfocadas a las 4 pes del Marketing cambiando la metodología tradicional y clásica sin previo estudio para la creación de nuevos productos, manejo de precio y oferta de servicios y promociones que se ha llevado a cabo durante años en el negocio.

Se determinará la viabilidad y rentabilidad que implica la ejecución de las estrategias para el reposicionamiento del nuevo modelo de negocio con un cambio de imagen de marca, y se establece el tiempo mínimo de recuperación de la inversión necesaria, se analiza las ventas anuales en unidades y moneda requeridas desde el primer año para cubrir la demanda potencial establecida y para el cumplimiento de objetivos.

## **Introducción**

Las tendencias sociales y culturales del Ecuador son una gran oportunidad para el mercado de florerías ya que los ecuatorianos somos personas cálidas y sensibles y celebramos las festividades son celebradas independientemente de la situación económica. Los consumidores ecuatorianos no consideran a las flores como un regalo común, sino como expresión de sentimientos hacia de una persona hacía otra, las razones para obsequiar un detalle son, por ejemplo, para felicitar a alguien, como es el caso de los cumpleaños; para pedir disculpas, para dar el pésame, o como signo de amor o afecto por alguien especial, en la actualidad muchos minoristas categorizan su surtido de acuerdo a estas emociones .Los días festivos tienen también una influencia importante en la demanda de flores. En fechas como San Valentín, navidad, el día de la madre y el día de la secretaria, día de la mujer, día de los difuntos hay un incremento importante en las ventas de flores.

El segundo criterio de compra de los consumidores es el uso personal que se les da a las flores. Por ejemplo, las utilizan para decorar sus hogares a fin de crear un ambiente acogedor con más iluminación y color. El mismo propósito se aplica a las compañías (de negocios, restaurantes, hoteles, etc.), las cuales compran flores para decorar y adornar sus oficinas, vestíbulos o restaurantes, con el objeto de generar un ambiente que refleje profesionalismo, e incluso a veces para crear una atmósfera más agradable para trabajar, el consumo de flores para uso personal caso contrario a la expresión de sentimientos si depende de los ingresos y clase social. El mercado de florerías en el ecuador tuvo su auge hace 20 años aproximadamente liderado por Florería Rosalie en el Norte de la ciudad de

Quito, que con la entrada de varios competidores grandes y pequeños al mercado disminuyó sus ventas y redujo su participación de mercado razón por la cual se plantea la presente propuesta de la implementación de estrategias de diferenciación para el reposicionamiento de la marca como nuevo modelo de negocio.

## **CAPITULO I ANALISIS DE LA EMPRESA**

### **1.1. HISTORIA Y MODELOS DE NEGOCIO.**

El señor Gavilanez actual propietario de Florería Rosalie inicia su actividad en el año 1975 como socio de “Su florería”, adquiriendo experiencia suficiente y conocimiento del producto en el mercado lo cual fue motivo para emprender su propio negocio.

Florería Rosalie comienza como un negocio familiar hace 30 años, cuyo nombre surge de un ramo floral tipo Ikevana estilo japonés muy popular en aquella época, el negocio empieza su actividad al norte de la ciudad de Quito, en la avenida de la Prensa y Gonzalo Gallo, siendo este el local principal, para el año 1997 Florería Rosalie inaugura su primera sucursal, ubicada en la avenida La Prensa y Vaca de Castro, manteniéndose dentro del sector del local principal, ya que al estar situado en una zona comercial de la ciudad y al ser una de las pioneras en el mercado tuvo gran demanda y acogida por sus clientes, permitiendo de esta forma generar mayor rentabilidad y proyección hacia crecimiento, al transcurrir unos pocos años el mercado tuvo un crecimiento significativo, lo cual fue un incentivo para que se inicien más competidores en este mercado.

Florería Rosalie para el año 2004 se ve en la obligación de vender su sucursal debido a una importante baja en su demanda, por la incursión de nuevos competidores directos y distribuidores que ampliaron su ámbito de acción no solo a la distribución al por mayor sino también enfocándose al consumidor final continuando solamente con el local principal.

Con el paso de los años la tendencia del consumidor ha cambiado, ya no llena completamente sus expectativas adquirir arreglos florales para obsequiar en ocasiones especiales sino que busca nuevas alternativas que satisfagan sus necesidades; esto dio apertura a que el negocio amplíe su oferta, ya no solo enfocándose en arreglos florales simples sino extendiendo su línea de productos al incluir complementos, lo cual ha permitido seguir manteniéndose en su actividad.

El negocio se orienta a una relación B2C (Business to Consumer) puesto que los arreglos florales al ser producto terminado el cliente encontró el obsequio ideal para regalar en ocasiones especiales y al mismo tiempo la rentabilidad es solamente para el negocio sin pasar previamente por una cadena de valor antes de llegar al consumidor final, permitiendo así generar estrategias directas.

Los productos que se comercializaban en inicio eran arreglos únicamente con flores de todo tipo y tarjetas para dedicatoria, figuras de mazapán, flores artificiales plásticas y de papel, osos de peluche, los arreglos se preparaban en bases de arcilla, cerámica y canastas de carrizo, con periódico envuelto en alambre que servían para sujetar y mantener hidratado el ramo, esto cambio a

partir de los años 90 ya que ingresaron nuevos complementos que facilitaron la preparación y dieron mejor aspecto a los productos ofertados, entre los más importantes están: la esponja de oasis para hidratación, base de cristal, hidrogel, globos metálicos, osos de peluche de mejor calidad, afiches, y mayor variedad en flores tropicales.

## 1.2. ANÁLISIS DEL PLAN EMPRESARIAL.

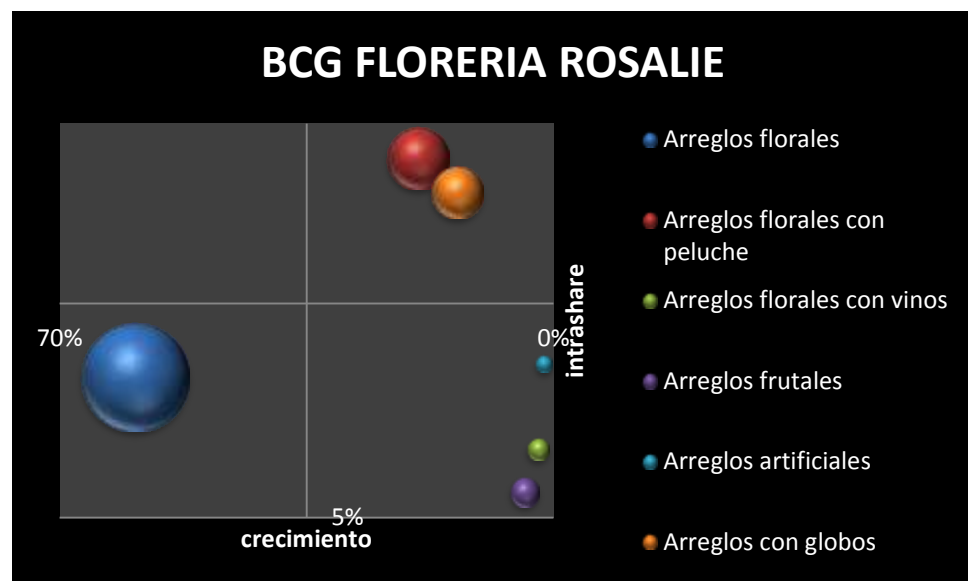
Florería Rosalie fue constituida sin planificación estratégica previa, por lo cual no cuenta con misión, visión y objetivos planteados formalmente, sin embargo, el objetivo que siempre quiso alcanzar el negocio, es la comercialización de arreglos y detalles de calidad que satisfagan la necesidad del cliente generando fidelización al largo plazo y alta rentabilidad sustentable en el tiempo manteniéndolo estable pese a la gran cantidad de competidores en el mercado.



### 1.3. ANÁLISIS DE VENTAS.

PRODUCTOS	2do sem 2011	1er sem 2012	crecimiento	intrashare
Arreglos florales	\$ 8.900,00	\$ 13.000,00	46%	59%
Arreglos florales con peluche	\$ 2.000,00	\$ 4.200,00	110%	19%
Arreglos florales con vinos	\$ 400,00	\$ 500,00	25%	2%
Arreglos frutales	\$ 800,00	\$ 900,00	13%	4%
Arreglos artificiales	\$ 200,00	\$ 300,00	50%	1%
Arreglos con globos	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	100%	14%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.800,00</b>	<b>\$ 21.900,00</b>	<b>344%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Florería Rosalie 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Florería Rosalie 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

En Florería Rosalie hay una línea de productos “vaca lechera” que son los arreglos florales que tiene poco crecimiento pero una alta participación en el mercado, es decir son los que generan liquidez y ayudan al financiamiento del crecimiento de otras líneas de productos, la posible estrategia a plantear para

esta línea de productos sería buscar la manera más rentable de mantener la cuota de mercado, hay dos líneas de productos “interrogantes” como: arreglos con globos y arreglos florales con peluche, que son aquellos que tienen un alto crecimiento y una baja participación de mercado por lo cual necesita una alta inversión para incrementar su cuota de mercado, y necesita un planteamiento de estrategias adecuadas de “Marketing Mix”. También hay productos “perros” como: arreglos artificiales principalmente, seguido por arreglos frutales y arreglos con vino, que tienen una reducida participación de mercado y bajo crecimiento, su rentabilidad es poca y es difícil que lleguen a ser fuente de liquidez, la estrategia más adecuada para estos productos sería tratar de encontrar un nicho o segmento apto para marcar una diferenciación e incrementar la participación de mercado maximizando beneficios y reduciendo los costos o simplemente usarlos para mantener la imagen de variedad de productos en existencia para la marca.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cfr. MARKETING EN EL SIGLO XXI. [<http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>]. *Análisis de la cartera producto-mercado*

## 1.4. ANÁLISIS DE ATRIBUTOS VALORADOS CON MATRIZ COMBO.

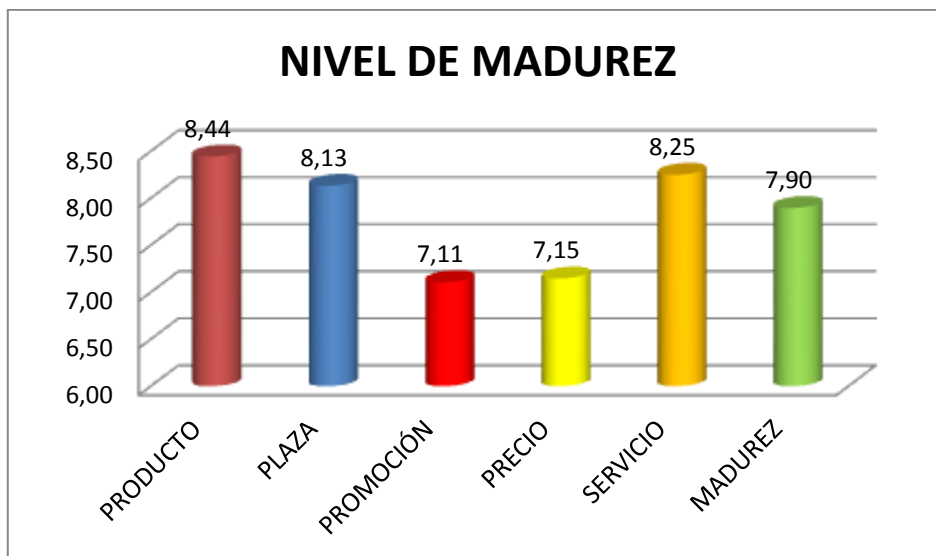
MATRIZ COMBO						
FLORERIA ROSALIE						
COMERCIALIZACION DE ARREGLOS FLORALES						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	30%					
	1,1	VARIEDAD	17%	100%	8	8,4
	1,2	CALIDAD	38%		8,8	
	1,3	FRESCURA	19%		9,0	
	1,4	INNOVACION	8%		8,3	
	1,5	PRESENTACION	18%		7,5	
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	15%					
	2,1	UBICACION	28%	100%	8,2	8,1
	2,2	VENTAS POR INTERNET	13%		6,7	
	2,3	BUENA PRESENTACION DEL LUGAR Y ASEO	33%		8,5	
	2,4	SERVICIO A DOMICILIO	16%		9	
	2,5	COMODIDAD	10%		7,3	
3	PROMOCION		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	20%					
	3,1	PROMOCIONES	16%	115%	7,2	7,1
	3,2	PUBLICIDAD	39%		7,2	
	3,3	REDES SOCIALES	20%		6,0	
	3,4	PAGINA WEB	20%		1,0	
	3,5	CATALOGOS Y TARJETAS DE PRESENTACIÓN	20%		8,8	
4	PRECIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Precio
	15%					
	4,1	ESCALA DE PRECIOS ACCESIBLES	26%	100%	8,1	7,1
	4,2	DESCUENTOS	29%		8,0	
	4,3	FORMAS DE PAGO	27%		5,5	
	4,4	COMPENSACIONES POR CLIENTE FRECUENTE	18%		7,0	
	4,5					
5	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
	20%					
	5,1	ATENCION PERSONALIZADA	25%	100%	7,5	8,3
	5,2	PACIENCIA	10%		8,0	
	5,3	AMABILIDAD Y RESPETO	31%		9,2	
	5,4	CONOCIMIENTO Y ASESORAMIENTO	34%		8,0	
	5,5					
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		
100%				7,90		

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

MADUREZ POR VARIABLE		DISTRIBUCIÓN DE LA ESTRATEGIA	
PRODUCTO	8,44	PRODUCTO	30%
PLAZA	8,13	PLAZA	15%
PROMOCIÓN	7,11	PROMOCIÓN	20%
PRECIO	7,15	PRECIO	15%
SERVICIO	8,25	SERVICIO	20%
MADUREZ	7,90		



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

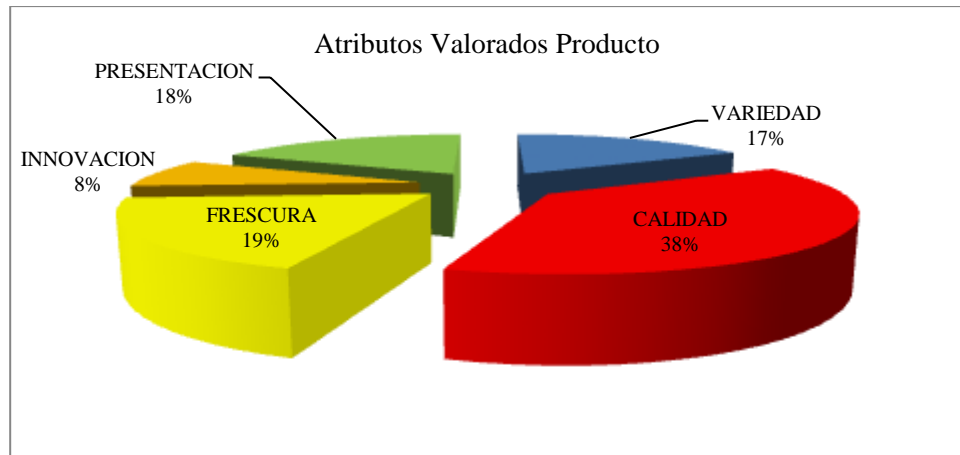
Analizando la matriz combo se puede apreciar que la estrategia genérica debe estar enfocada equitativamente ya que los elementos llevan casi el mismo porcentaje de relevancia siendo producto el primero con un 30%, seguido por la promoción y el servicio con un 20%, y finalmente el precio y la plaza con un 15%, la madurez del combo se encuentra en un valor de 7,9 lo que significa que al momento existe una ventaja competitiva integrada con generación de valor poco percibido por lo que se debe proporcionar un valor agregado con el que el cliente se sienta emocionalmente vinculado e incrementar el índice de recompra, además se debe aumentar la recordación de marca mediante el envío de tarjetas de presentación y catálogos en los arreglos florales entregados al consumidor final.

Se presentan unos valores en las variables de producto 30%, plaza 15%, precio 15%, promoción 20% y servicio del 20%, con un nivel de madurez de 8.44, 8.13, 7.11, 7.15, 8.25 y 7.90 respectivamente correspondiente a cada variable, desagregado como se presenta a continuación

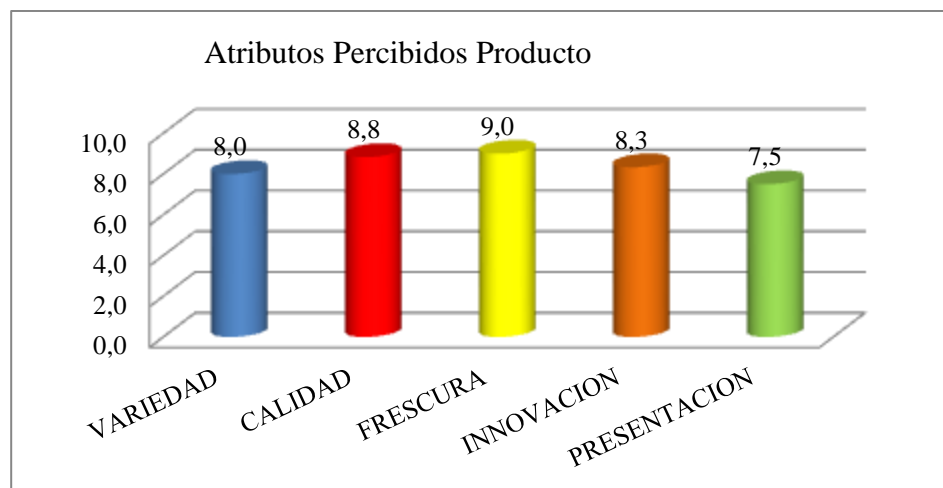
#### 1.4.1. Atributos valorados en la variable producto

Atributos Valorados Producto	
1 VARIEDAD	17%
2 CALIDAD	38%
3 FRESCURA	19%
4 INNOVACION	8%
5 PRESENTACION	18%

Atributos Percibidos Producto	
1 VARIEDAD	8,0
2 CALIDAD	8,8
3 FRESCURA	9,0
4 INNOVACION	8,3
5 PRESENTACION	7,5



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Como se puede apreciar en el cuadro los atributos más valorados en la variable de producto son la calidad con un 38% seguido por la frescura, la presentación y la variedad con un 19%, 18%, y 17% respectivamente, y por último la innovación con un 8%, sin embargo se puede observar que los atributos percibidos por los clientes de Florería Rosalie en general han entregado valor y dado como resultado una ventaja competitiva desarrollada, los atributos con mejores calificaciones son la calidad con un 8,8 y la frescura

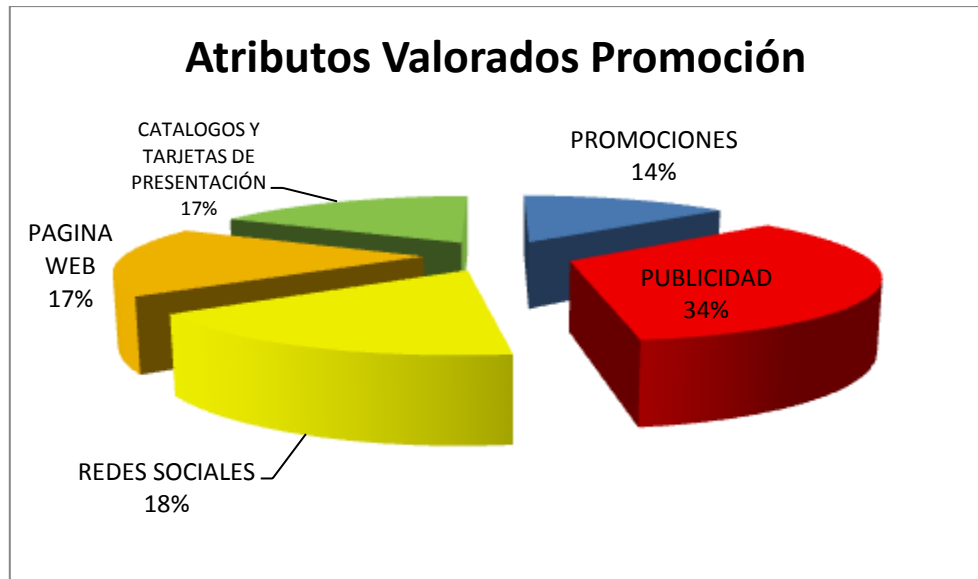
con un 9,0, no obstante se pretende mejorar estos valores con la exigencia a los proveedores o la búsqueda de nuevos proveedores de productos con mejor calidad, así como también se tendrá mayor variedad en ramos y se realizará capacitación constante al personal para innovar en los modelos de arreglos florales lo cual incide directamente en el aumento de variedad con esto se mejorará la calificación en el atributo de variedad de 8.0 e innovación con el 8.3, al mismo tiempo se realizará un fuerte estrategia para mejorar la presentación que al momento se encuentra con una calificación del 7.5, mediante el incremento de la calidad de los empaques y la búsqueda de complementos como lazos o cartón corrugado para la envoltura de los ramos y nuevas bases con estilos innovadores para los arreglos florales.

#### 1.4.2. Atributos valorados en la variable promoción

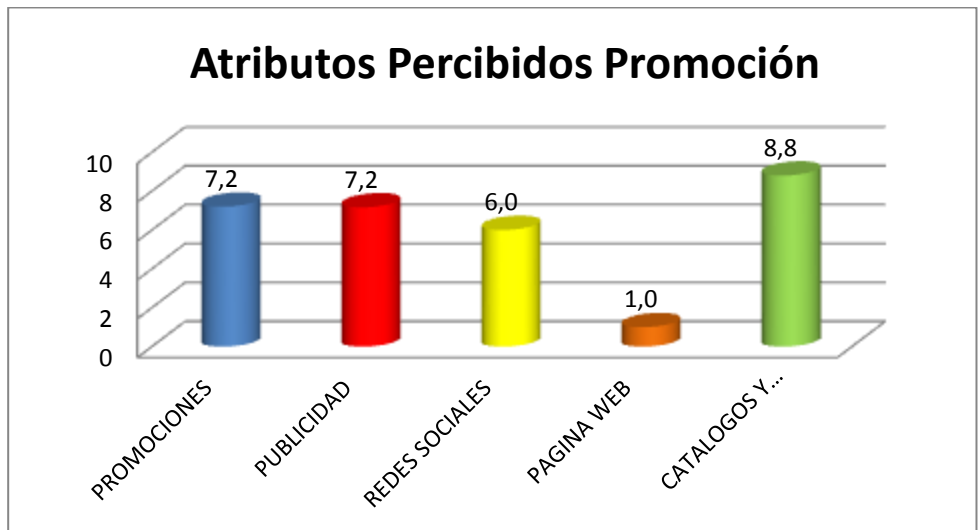
Atributos Valorados Promoción		
1	PROMOCIONES	16%
2	PUBLICIDAD	39%
3	REDES SOCIALES	20%
4	PAGINA WEB	20%
5	CATALOGOS Y TARJETAS DE PRESENTACIÓN	20%

Atributos Percibidos Promoción		
1	PROMOCIONES	7,2
2	PUBLICIDAD	7,2
3	REDES SOCIALES	6,0
4	PAGINA WEB	1,0
5	CATALOGOS Y TARJETAS DE PRESENTACIÓN	8,8

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

En la variable de promoción como podemos evidenciar en el gráfico anterior el atributo más valorado es la publicidad con un 34%, el segundo es la página Web con un 18%, y en tercer lugar las redes sociales y los catálogos y tarjetas de presentación, y podemos observar los atributos no llenar las expectativas y no generan mayor

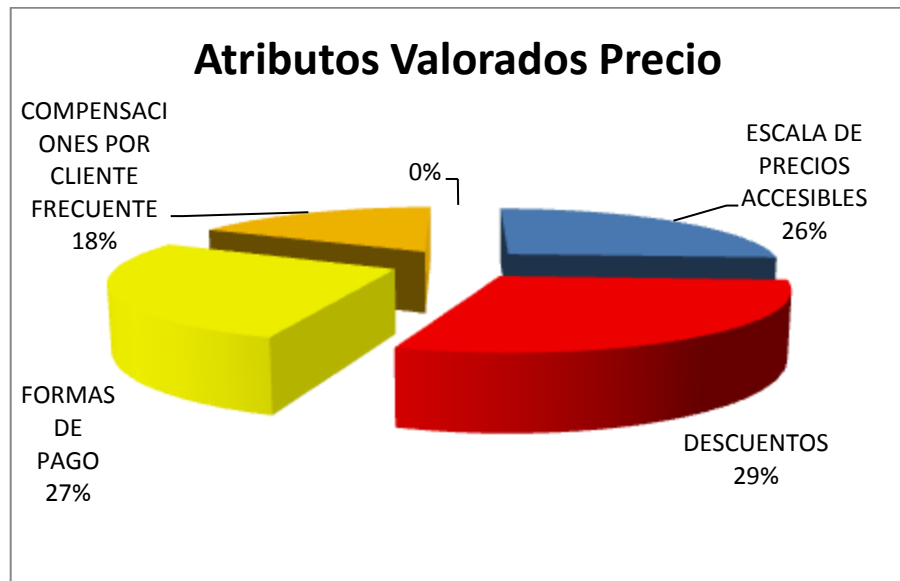


valor para el cliente, con una calificación en el atributo de publicidad y promoción de 7.2, para mejorar la calificación se realizará publicidad en medios masivos especialmente en prensa, se incrementará la publicidad y comunicación en redes sociales que tiene al momento una calificación de 6.0, actualizando periódicamente la información de promociones y catálogo de productos, incentivando al cliente a realizar pedidos por este medio, compensaciones para clientes referidos, así como también se realizará promociones estacionales, combos, y paquetes promocionales para clientes frecuentes, se creará una página Web en la que se pueda realizar compras para mejorar la calificación que al momento se encuentra con un valor bajo de 1,0 en la misma también se realizará publicidad y se promocionarán lo diferentes productos, se mejorará la calificación de 8.8 en catálogos y tarjetas de presentación mediante, el envío en mini catálogos en trípticos, adhesivos con el nombre de la marca adjunta al arreglo floral.

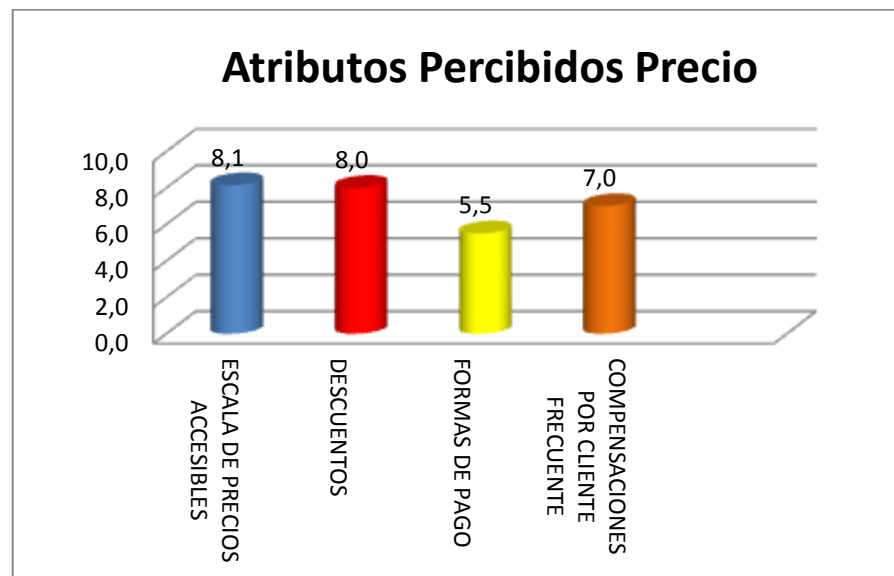
#### 1.4.3. Atributos valorados en la variable precio

Atributos Valorados Precio		
1	ESCALA DE PRECIOS ACCESIBLES	26%
2	DESCUENTOS	29%
3	FORMAS DE PAGO	27%
4	COMPENSACIONES POR CLIEN	18%
5		

Atributos Percibidos Precio		
1	ESCALA DE PRECIOS ACCESIBLES	8,1
2	DESCUENTOS	8,0
3	FORMAS DE PAGO	5,5
4	COMPENSACIONES POR CL	7,0
5		



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

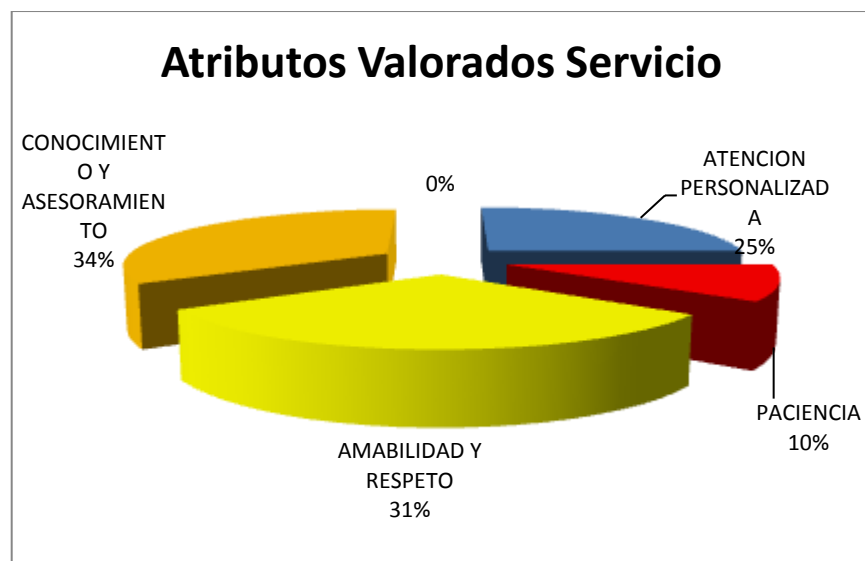
En la variable del precio como podemos observar el atributo de descuentos es el mejor valorado con un 29% , y en la actualidad es una ventaja competitiva con valor poco percibido al tener una

calificación de 8,0 por lo que se buscara el mejoramiento por medio de descuentos estacionales, y descuentos menores de forma constante durante el año y en épocas de menor demanda estableciéndose formalmente una política de descuentos estacionales, el segundo atributo más valorado son las formas de pago con un 27% y con una calificación de valor actual percibido de 5.5, debido a que actualmente el negocio solamente ofrece pago en efectivo, y crédito de corto plazo a clientes frecuentes, como estrategia principal se incrementarán las formas de pago ahondando en el estudio descriptivo cual es la forma de pago más usada para comprobar que en el sector norte de la ciudad el pago con tarjeta tiene mayor aceptación, por lo cual se incluirá el pago con tarjetas de crédito y débito de todas las entidades emisoras. El tercer atributo con más valoración es la escala de precios accesibles, que al momento se encuentra con una calificación como atributo percibido de 8.1, sin embargo se mejorará mediante el aumento de la cartera de productos y promociones para el manejo de escala de precios, y se realizará campañas de compensación a clientes frecuentes y campañas para recuperación y fidelización de clientes para mitigar al mismo tiempo el atributo de compensación por cliente frecuente que se valora al 18% y presenta una calificación de 7.0 como atributo percibido.

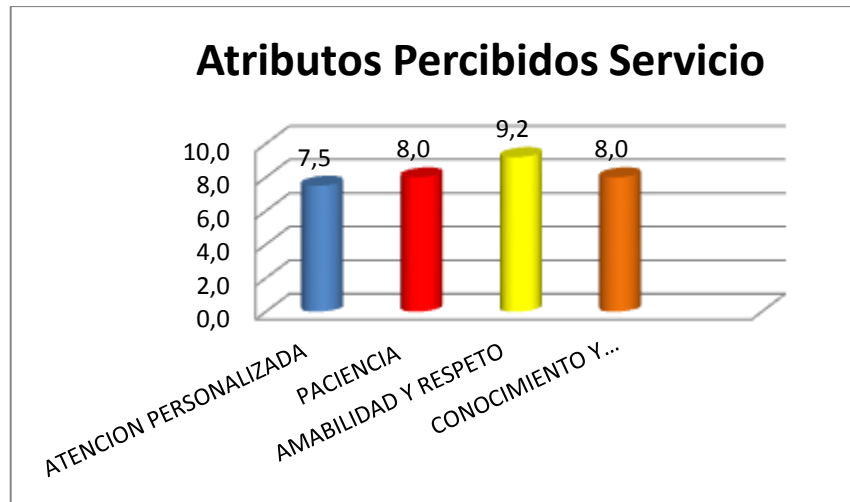
#### 1.4.4. Atributos valorados en la variable servicio

Atributos Valorados Servicio		
1	ATENCION PERSONALIZADA	25%
2	PACIENCIA	10%
3	AMABILIDAD Y RESPETO	31%
4	CONOCIMIENTO Y ASESORAMIENTO	34%

Atributos Percibidos Servicio		
1	ATENCION PERSONALIZADA	7,5
2	PACIENCIA	8,0
3	AMABILIDAD Y RESPETO	9,2
4	CONOCIMIENTO Y ASESORAMIENTO	8,0



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



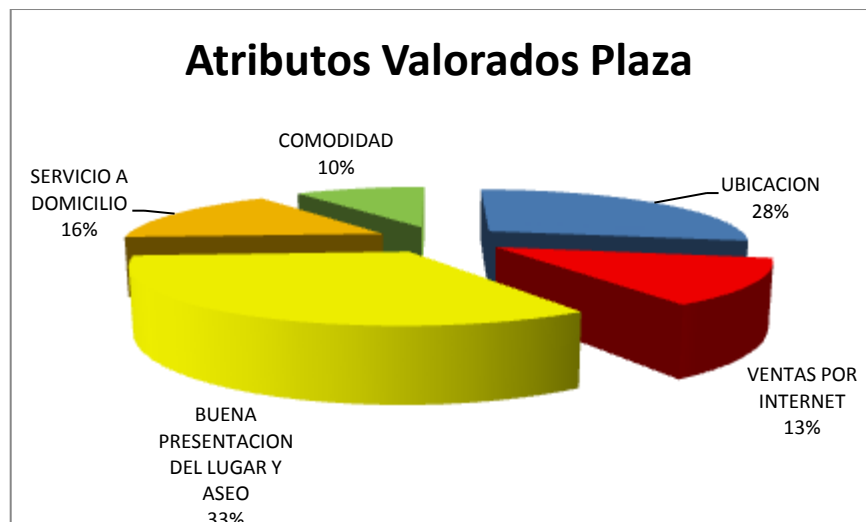
Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Para la variable de servicio el atributo más valorado por los clientes es el conocimiento y el asesoramiento con una calificación de atributo percibido de 8.0, para lo cual se realizará capacitación constante al personal acerca del asesoramiento al cliente y acerca de cada uno de los materiales y productos existentes, el siguiente atributo con más valoración es la amabilidad y respeto, seguido por la atención personalizada con una ponderación del 31% y 25% respectivamente, con una calificación de 9.2 el primer atributo lo cual se buscará mantener y el segundo atributo con 7.5, los dos atributos anteriormente mencionado se verán influenciados con la implementación de servicio al cliente para estandarizar la atención con protocolos, y la atención más personalizada a clientes heavy, lo cual mejorará la calificación mantenida hasta el momento.

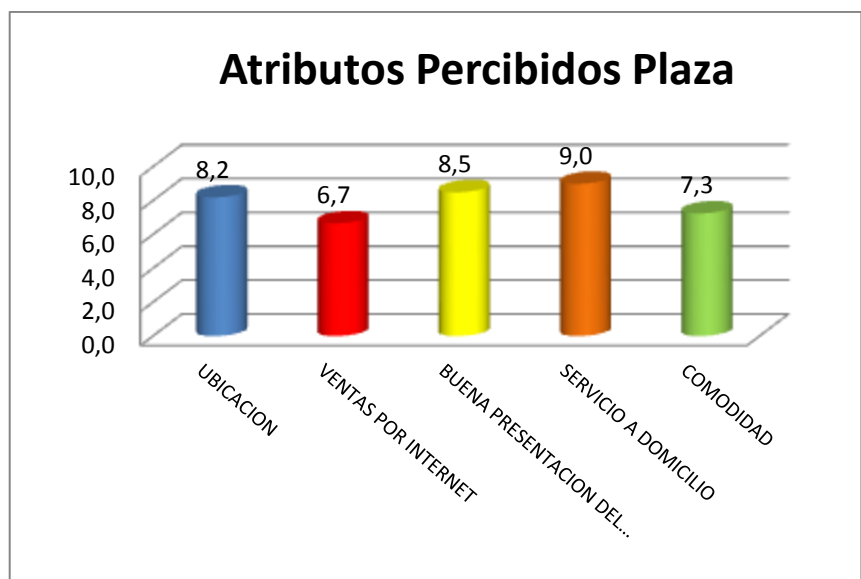
### 1.4.5. Atributos valorados en la variable plaza

Atributos Valorados Plaza		
1,1	UBICACION	28%
2	VENTAS POR INTERNET	13%
3	BUENA PRESENTACION DEL	33%
4	SERVICIO A DOMICILIO	16%
5	COMODIDAD	10%

Atributos Percibidos Plaza		
1,1	UBICACION	8,2
2	VENTAS POR INTERNET	6,7
3	BUENA PRESENTACION DEL	8,5
4	SERVICIO A DOMICILIO	9,0
5	COMODIDAD	7,3



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Como se puede concluir del grafico anterior es que el atributo más valorado es la buena presentación y aseo del local con un 33% que se encuentra con una calificación del 8.5, seguido por la ubicación como segundo atributo más valorado con un 28% y una calificación como atributo percibido del 8.2, para mejorar estos atributos se realizará una estrategia de merchandising en el local, la ubicación no podrá ser mejorada pero si el ornato, adecuación y presentación del local optimizando el espacio, generando un ambiente acogedor y brindando comodidad al cliente que es un atributo valorado al 10% y que se encuentra una calificación del 7.3, que será mejorada con lo antes mencionado, y a futuro conforme el incremento de la rentabilidad se abrirá un nuevo local, para mejorar el atributo de ventas por internet valorado al 16% con una calificación del 6.7 se implementará un sistema de ventas on-line basado en referidos junto con la creación del portal web de la florería, estrategia antes mencionada.

## 1.5. CONCLUSIONES

De este capítulo se puede llegar a la conclusión que Florería Rosalie inicia con muy buena acogida, pero con el pasar del tiempo la entrada de una gran cantidad de nuevos competidores y el cambio de la tendencia en cuanto a preferencias del consumidor, ha disminuido progresivamente la participación de mercado, cabe recalcar que el negocio no tiene planificación estratégica lo que afecta directamente al direccionamiento de los objetivos que persigue, tomando datos referenciales de las diferentes matrices presentadas en el

presente capítulo, se puede determinar que sus puntos críticos radican principalmente en la administración informal y clásica descuidando aspectos relevante como estrategias de Marketing Mix, para la generación de una ventaja competitiva sustentable en el mercado.

Según el nivel de madurez que se presenta en los grafico del combo se puede apreciar que las variables de producto, plaza y servicio se encuentran con altas calificaciones con un 8.44, 8.13 y 8.25 respectivamente lo cual indica que las mismas tienen una ventaja competitiva totalmente desarrollada con alta entrega de valor, sin embargo hay variables con oportunidad de mejora que al momento se encuentran con un nivel de madurez bajo como promoción y precio con una calificación de 7.11 y 7.15 respectivamente, lo cual se mejorará mediante estrategias como descuentos, promociones, incremento de publicidad, manejo adecuado de redes sociales, compensaciones a clientes frecuentes , combos y paquetes, escala de precios, entre otras antes mencionadas.



## CAPITULO II ANALISIS DEL ENTORNO

### 2.1. Análisis de fuerzas influyentes con matriz POAM

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM													
area	FACTOR	industria: Comercialización de flores						FLORERIA ROSALIE					
		oportunidad			amenaza			impacto					
		6	5	4	3	2	1	30	25	20	15	10	5
		alta	media	baja	baja	media	alta						
economico	INFLACION						1						
	CANASTA BASICA					1							
	IMPUESTOS				1								
	DESEMPLEO				1								
	ESPECULACION						1						
	sub total	0	0	0	2	1	2						
	TOTAL	0	0	0	6	2	2						
Politica	VALOR	0			10								
	POLITICA DE EXPORTACIONES					1		18	15	12	9	6	3
	SITUACION POLITICA DEL PAIS					1							
	NUEVAS ELECCIONES				1								
	sub total	0	0	0	1	2	0						
	TOTAL	0	0	0	3	4	0						
	VALOR	0			7								
social	TAMAÑO POBLACION		1					12	10	8	6	4	2
	EDAD		1										
	sub total	0	2	0	0	0	0						
	TOTAL	0	10	0	0	0	0						
	VALOR	10			0								
tecnologico	DESARROLLO TECNOLÓGICO	1						18	15	12	9	6	3
	NUEVOS PRODUCTOS	1											
	REDES SOCIALES	1											
	sub total	3	0	0	0	0	0						
	TOTAL	18	0	0	0	0	0						
	VALOR	18			0								
cultural	CULTURA DE COMPRA DE FLORES	1						18	15	12	9	6	3
	FECHAS ESPECIALES	1											
	CULTURA DE ELECCION POR PRECIOS					1							
	sub total	2	0	0	0	1	0						
	TOTAL	12	0	0	0	2	0						
	VALOR	12			2								
competitivo	PODER DE PROVEEDORES					1		30	25	20	15	10	5
	PODER DE CLIENTES					1							
	RIVALIDAD ESTABLECIDA (COMPETENCIA ACTUAL)						1						
	PODER DE SUSTITUTOS						1						
	COMPETENCIA POTENCIAL					1							
	sub total	0	0	0	0	3	2						
	TOTAL	0	0	0	0	6	2						
	VALOR	0			8								

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

La matriz tiene una calificación general de 60% lo que significa que los factores externos no representan una gran amenaza que pueda incidir en el desempeño del negocio y son factores que se pueden controlar con el desarrollo de estrategias los factores se detallan a continuación:

#### **2.1.1. Fuerzas económicas**

En base al cuadro anterior podemos mencionar que existe una fuerte amenaza del alto impacto en el área económica debido a que los factores que intervienen en la misma influyen de forma en el desempeño del negocio, en base al siguiente análisis: la inflación calificada como amenaza alta por su gran importancia en el contexto económico de un país reduciendo el poder de compra al incrementar los precios lo que implica el alza tanto para el comprador final como para el negocio en cuanto a los insumos de elaboración de los productos.

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
jul-11	132,85	0,18%	4,44%	2,99%
ago-11	133,49	0,49%	4,84%	3,49%
sep-11	134,55	0,79%	5,39%	4,31%
oct-11	135,02	0,35%	5,50%	4,67%
nov-11	135,43	0,30%	5,53%	4,99%
dic-11	135,97	0,40%	5,41%	5,41%
ene-12	136,74	0,57%	5,29%	0,57%
feb-12	137,80	0,78%	5,53%	1,35%
mar-12	139,05	0,90%	6,12%	2,26%
abr-12	139,26	0,16%	5,42%	2,42%
may-12	138,99	-0,19%	4,85%	2,22%
jun-12	139,24	0,18%	5,00%	2,40%
jul-12	139,60	0,26%	5,09%	2,67%

Fuente: INEC 2012  
Elaboración: INEC

Según datos reportados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la inflación en los dos últimos años presenta una tendencia creciente; en el mes de julio del 2011 con una variación mensual del 0,18% una variación anual 4,44% y una variación acumulada del 2,99%, mientras que para julio del presente año presenta una variación mensual del 0,26% una variación anual 5,09% y una variación acumulada del 2,67%, lo que demuestra que el índice de precios al consumidor se ha visto afectado gradualmente, dando como resultado que la canasta básica sea una amenaza media debido a que se ve afectada directamente con un valor incremental de 559,41 a julio del 2011 a 585,81 a julio del 2012, cabe recalcar que

el ingreso mensual familiar aumento de 492,80 a 545,07 para el 2011 y 2012 respectivamente, lo cual implico una reducción en el valor de restricción al consumo 66,61 al 40,74 en los mismos años , tomando en cuenta que al tener la canasta básica familiar un valor superior al ingreso mensual familiar, las personas se limitan a realizar compras de artículos considerados fuera del grupo de primera necesidad.

Adicionalmente encontramos que los impuestos representan una amenaza baja para el negocio puesto que actualmente el impuesto al valor agregado (IVA), es el único que incide directamente y se ha mantenido en un valor fijo hasta la actualidad, no siendo así considerado el factor desempleo como una amenaza baja debido a su a su decrecimiento de 6,36% en junio del 2011 a 5,19% en junio del presente año, por lo tanto al haber ingresos en el consumidor, este está en la capacidad de adquirir bienes de consumo no tradicional.

El último factor de análisis y uno de los más importantes es la especulación entiéndase a la misma como una operación comercial o financiera que se lleva a cabo con mercancías o valores con el objeto de obtener lucro a partir de las variaciones de los precios o de cambios en otras variables por lo tanto representa una amenaza alta en temporadas altas como el día de San Valentín y el día de la madre, puesto que los productores (plantaciones) destinan la mayoría de su producción hacia el exterior (exportaciones) aumentando los

precios hacia los distribuidores y estos a su vez a las florerías o comercializadores finales.

Como se puede determinar en base a la matriz POAM el área económica es de gran amenaza para el negocio con un 33% por lo que en Florería Rosalie para contrarrestar los factores influyentes se hará una política de promociones, combos y descuentos para la época crítica.

#### **2.1.2. Fuerzas políticas**

Presentando una valoración del 39% el área política representa de igual manera una amenaza media sin embargo la afectación de los factores de políticas de exportación, la situación política del país y las nuevas elecciones son controlables con la formulación de estrategias de descuentos en el precio final manejando una escala de precios accesibles sin afectar el margen de utilidad.

#### **2.1.3. Fuerzas culturales**

En el análisis del área cultural podemos determinar que la ponderación es del 78% por lo que se puede decir que esta área representa gran influencia dentro de las oportunidades del negocio y

poca influencia de amenazas por lo tanto se encuentra en una zona de confort, los factores que intervienen son: cultura de compra de flores como oportunidad alta especialmente en el mercado ecuatoriano que relaciona los flores con vinculación emocional para las distintas ocasiones, y fechas especiales la cual en la misma área es considerada igualmente una oportunidad alta puesto que tenemos en el año aproximadamente siete fechas consideradas como especiales a nivel nacional en la que las flores son una de las principales alternativas de obsequio como expresión de sentimientos, las cuales generan el pico más alto en la tendencia de rentabilidad, encabezados por San Valentín y el día de las madres; el factor de cultura de elección de precios es una amenaza media debido a que si bien el cliente tiene la potestad de elección bajo su conveniencia, Florería Rosalie puede manejar una escala de precios accesibles diferenciándose de la competencia a través de un análisis de benchmarking.

#### **2.1.4. Fuerzas sociales**

Dentro del área social se puede llegar a la conclusión en base a al resultado del 83% representa un aspecto favorable al negocio al no contar con amenazas que afecten directamente, el factor de tamaño de población es una oportunidad media tomando en cuenta que a

medida que crece la población aumentan el índice de posibles compradores.

Adicionalmente se busca comprobar la veracidad del factor edad como oportunidad media haciendo referencia que en la actualidad el segmento joven suele usar estas alternativas como una solución ante la falta de tiempo para realizar presentes que involucren actividad manual como por ejemplo: elaboración de cartas escritas, artes manuales, entre otras .

En caso de comprobar la incidencia de la edad en la tendencia de compra de flores, se realizará estrategias de publicidad enfocadas por segmento, y promociones de aniversarios y fechas especiales para obsequios.

#### **2.1.5. Fuerzas tecnológicas**

Analizando el área tecnológica se puede observar que sus tres factores involucrados resultan favorables para el negocio por ser estos, oportunidades altas sumando el 100% lo que implica, que el desarrollo tecnológico facilite los procesos de producción y distribución para el giro del negocio con el cual se podrán elaborar nuevos productos que es el siguiente factor de oportunidad alta por su aporte favorable al crecimiento y alcance de objetivos debido a

que si el cliente encuentra más alternativas en Florería Rosalie generará una relación de posibles clientes frecuentes para futuras compras.

Las redes sociales con el pasar del tiempo se han convertido en un factor tecnológico de gran apoyo para el incremento de ventas a través de publicidad on-line permitiendo ampliar la participación de mercado dando a conocer el negocio generando inclusive publicidad boca a boca por permitir la interacción del usuario en el perfil de Florería Rosalie además se obtiene información importante como comentarios y sugerencias.

Se buscará la innovación tecnológica que facilite los procesos de producción e incremente la variedad en el producto, y se puedan personalizar los obsequios para satisfacción y fidelización de los clientes.

## 2.2. Análisis competitivo mediante el modelo de 5 fuerzas de Porter

### **2.2.1. Rivalidad establecida**

Considerado un factor de amenaza alta ya que la rentabilidad del sector y en particular del negocio se ve afectada por la gran cantidad



de competidores involucrados en la misma zona por lo cual se deberá buscar una estrategia sustentable de diferenciación para generar ventaja competitiva en este mercado.

PROVINCIA	Total de establecimientos	Total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios	Total personal ocupado	Valor de activos fijos existencias
Pichincha	343	\$ 51.870.551,29	726	\$ 5.102.420,00
Guayas	134	\$ 6.116.254,00	321	\$ 1.035.009,00
Azuay	130	\$ 2.791.135,86	208	\$ 579.793,00
Tungurahua	98	\$ 1.697.522,00	151	\$ 115.038,00
Loja	52	\$ 440.144,57	80	\$ 88.690,00
Manabí	50	\$ 3.643.100,57	88	\$ 157.929,00
Santo Domingo de los Tsáchilas	48	\$ 1.609.715,43	67	\$ 233.031,00
El Oro	44	\$ 3.128.132,57	90	\$ 135.295,00
Chimborazo	43	\$ 320.790,86	64	\$ 64.917,00
Imbabura	43	\$ 835.805,14	76	\$ 139.736,00
Cotopaxi	40	\$ 433.058,29	58	\$ 110.875,00
Carchi	28	\$ 326.743,86	54	\$ 50.025,00
Cañar	21	\$ 187.500,00	31	\$ 54.195,00
Bolívar	20	\$ 224.612,00	29	\$ 28.376,00
Esmeraldas	14	\$ 3.324.145,29	39	\$ 125.610,00
Santa Elena	14	\$ 164.722,29	29	\$ 116.136,00
Los Ríos	12	\$ 2.426.130,86	26	\$ 43.168,00
Pastaza	9	\$ 101.403,43	14	\$ 8.440,00
Orellana	5	\$ 46.560,00	5	\$ 8.900,00
Resto de Provincias	13	\$ 305.297,14	20	\$ 40.890,00

Fuente: INEC2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

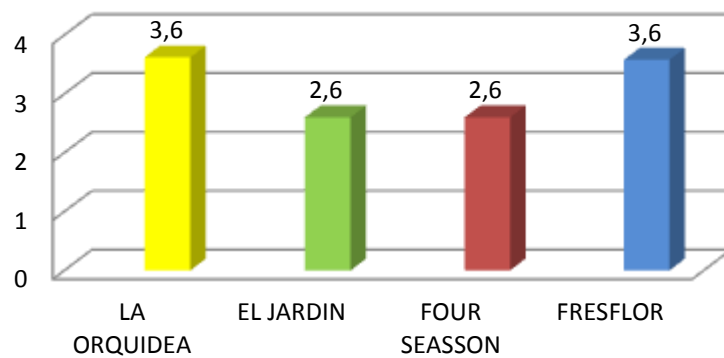
Según datos del INEC el número de florerías a nivel nacional es de 1161, siendo Pichincha la de mayor concentración con un 29,54% que suman 343 establecimientos registrados, seguido por Guayas y Azuay con un 11,54% y 11,20% respectivamente. Los ingresos anuales por la comercialización de arreglos florales o prestación de servicios en banquetes y eventos en la ciudad de Quito, son de 51.870.551,29, el personal ocupado suma 726 personas que prestan sus servicios, el valor de los activos fijos que presentan estos establecimientos es de 5.103 aproximadamente, enfocándonos en la

ciudad de Quito en la provincia de Pichincha como mercado objetivo.

Competidor 1Competidor 2Competidor 3Competidor 4										
Nro.	INDUSTRIA:	Ponderación	LA ORQUIDEA		EL JARDIN		FOUR SEASSON		FRESFLOR	
	FLORISTERIAS		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
	FACTORES									
1	CALIDAD	26%	4	1,04	3	0,78	3	0,78	4	1,04
2	VARIEDAD	11%	4	0,44	3	0,33	3	0,33	4	0,44
3	PUBLICIDAD	23%	4	0,92	3	0,69	3	0,69	3	0,69
4	DESCUENTOS	19%	2	0,38	2	0,38	2	0,38	3	0,57
5	LOCAL	21%	4	0,84	2	0,42	2	0,42	4	0,84
TOTAL		100%		3,6		2,6		2,6	3,6	3,6

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

### POSICION COMPETITIVA



### Atributos Valorados



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Como podemos observar en el grafico los atributos más valorados en el mercado de florería son la calidad con un 26% seguido de la publicidad con un 23% y el local un 21%, las dos florerías que según su calificación son la competencia más fuerte para florería Rosalie son la florería la Orquídea con un 3,6 y Fresflor igualmente con 3,6, lo cual indica que tienen una fortaleza importante y florería el Jardín y Four Season con 2.6 que revela que existe una fortaleza menor sin embargo las cuatro florerías consideradas como las más importantes, representan rivalidad establecida y fuerte competencia en el mercado lo que implica que para que Florería Rosalie pueda surgir sin complicación debe aplicarse una estrategia enfocada a la publicidad dirigida, mejora de la calidad del producto, e innovación, merchandising y adecuación atractiva para los clientes, generando así una ventaja competitiva sustentable y de difícil imitación.

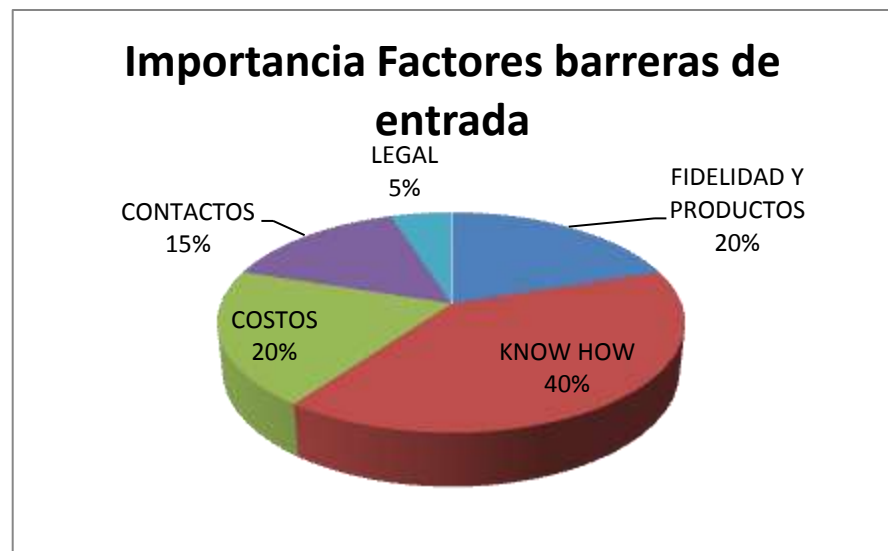
### **2.2.2. Competencia potencial**

Al ser las florerías un negocio de baja inversión inicial y de fácil constitución legal se ha convertido en un mercado atractivo por lo que han ingresado nuevos competidores con recursos capaces de apoderarse de una porción de mercado considerándose así, una amenaza media por la gran experiencia con la que cuenta Florería Rosalie y amplio conocimiento del mercado que es una deficiencia en los nuevos entrantes por lo que se buscará extender los

conocimientos especializados para poder generar barreras de entrada para los competidores.

ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA											
100%	20,0%			40,0%		20,0%			15,0%		5,0%
<b>BARRERAS</b>	FIDELIDAD Y PRODUCTOS				KNOW HOW		COSTOS		CONTACTOS		LEGAL
	5,2				7		5,7		5,6		10
	100%				100%		100%		100%		100%
	CANTIDAD DE CLIENTES FLUJOS	VALORES AGREGADOS	VARIEDAD	POSICIONAMIENTO	KNOW HOW	ECONOMÍAS DE ESCALA	COSTOS DE PROMOCIÓN	COSTOS DE MONTAJE E INFRAESTRUCTURA	ACCESIBILIDAD A CLIENTES	ACCESO A PROVEEDORES	FACILIDADES DE TRÁMITES Y LEGALIZACIÓN
	10,0%	25,0%	50,0%	15,0%	100%	50,0%	35,0%	15,0%	30%	70%	100%
<b>6,3</b>	7	5	5	5	7	7	5	3	7	5	10

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Como se puede observar el atributo más importante en el análisis de las barreras de entrada es el know how del proceso productivo y del mercado con un peso del 40% y una calificación de 7 por el alto conocimiento y experiencia en el mercado de más de 20 años del personal de Florería Rosalie, seguido por la fidelidad y productos con una valoración del 20%, y con una calificación de 5,2, detallada

en los atributos de alta cantidad de clientes fijos con calificación de 7, actualmente se cuenta con una variedad estándar, valores agregados estándar y posicionamiento medio todos con una calificación de 5, los costos igualmente valorados al 20% se desglosa en los atributos de economías de escala dirigidas e implantadas con una calificación de 7, los costos de promoción son estándar con una calificación de 5, y los costos de montaje de infraestructura son limitados con una calificación de 3, lo que ponderan una calificación general para costos de 5.7, los contactos de la Florería son valorados con un 15% con una calificación general de 5.6, por la ponderación de la alta accesibilidad de 7 y los contactos con proveedores estándar con calificación de 5, el aspecto legal tiene una calificación de 10 por la facilidad de trámites y legalización muy limitada.

La calificación general del análisis de barreras de entrada es de 6.3, que significa que tiene elevada cantidad de barreras de entrada lo que dificulta el acceso a competidores, especialmente por la variable know how, se realizará capacitación constante al personal para fortalecer e innovar conocimientos, se incrementará la variedad y se dará mayor valor agregado a los productos, se buscará la reducción de costos sin afectar la calidad del producto ni la rentabilidad del negocio.

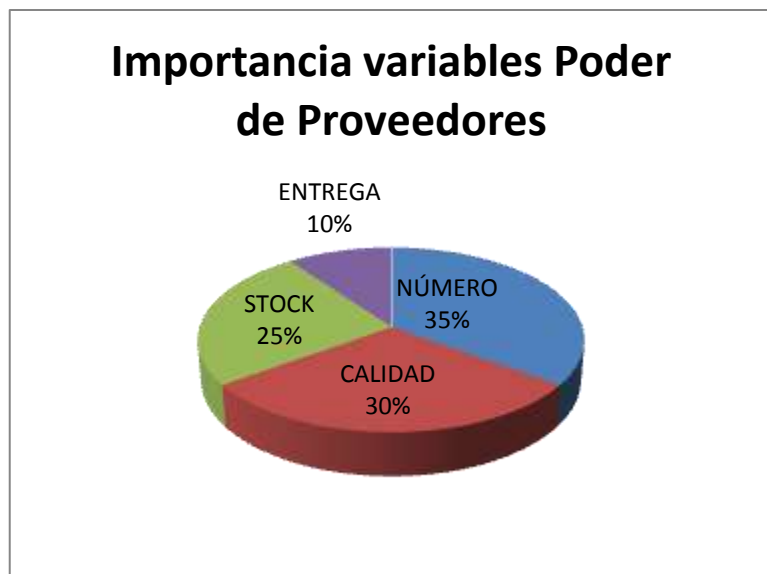
### 2.2.3. Poder de proveedores

El poder con el que cuentan los proveedores para el mercado de florerías es una amenaza media por las razones que se detallan a continuación:

#### 2.2.3.1. Proveedor de flores y materiales

ANÁLISIS DE PROVEEDORES DE FLORES				
100%	35%	30%	25%	10%
<b>PODER</b>  <b>5,0</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>STOCK</b>	<b>ENTREGA</b>
	5	5	5	5
	100%	100%	100%	100%
	<b>NÚMERO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>STOCK</b>	<b>ENTREGA</b>
	100%	100%	100%	100%
	5	5	5	5

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

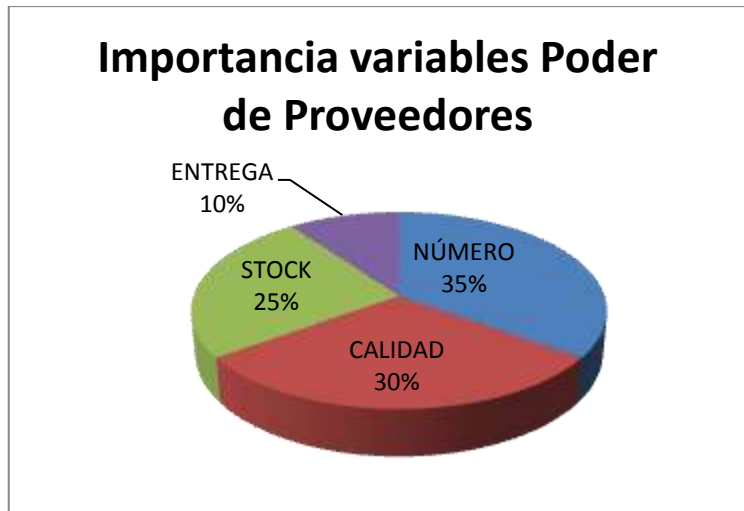
Los atributos más importantes dentro del poder de los proveedores de flores y materiales es la el número de proveedores con un 35% existiendo actualmente un número de proveedores promedio por lo que lleva consigo una calificación de 5, como segundo atributo la calidad con un 30% los proveedores existentes entregan un producto con calidad promedio por lo que se le otorga la calificación de 5 y el tercer atributo mejor valorado es el stock con un 25% con un calificación de 5 por contar con el stock promedio.

#### 2.2.3.2. Proveedor de Regalos

ANALISIS DE PROVEEDORES DE REGALOS				
100%	35%	30%	25%	10%
<b>PODER</b>    <b>4,6</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>STOCK</b>	<b>ENTREGA</b>
	1	5	7	10
	100%	100%	100%	100%
	<b>NÚMERO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>STOCK</b>	<b>ENTREGA</b>
	100%	100%	100%	100%
	1	5	7	10

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala





Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Al igual que el anterior el proveedor de regalos cuenta con un poder de negociación intermedio puesto que hay una excesiva cantidad de proveedores siendo el atributo más valorado con el 35%, tienen una calidad promedio que es el segundo atributo más valorado con un 30% y un stock alto que abastece la necesidad de la florería valorado al 25% y su entrega es muy puntual ya que las compras son al contado.

## 2.2.3.3. Proveedor de Chocolates

ANÁLISIS DE PROVEEDORES DE CHOCOLATES				
100%	15%	60%	15%	10%
<b>PODER</b>  <b>4,6</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>STOCK</b>	<b>ENTREGA</b>
	1	5	5	7
	100%	100%	100%	100%
	<b>NÚMERO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>STOCK</b>	<b>ENTREGA</b>
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012

Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012

Elaboración: María Isabel Ayala

El poder de negociación que tiene el proveedor de chocolates es intermedio con un 4.6, debido a que el atributo más valorado que es la calidad con un 60%, tiene al momento una calificación de 5 por su calidad promedio, los siguientes atributos tienen una valoración del 15% que son el número de proveedores y el stock y actualmente el número de proveedores es excesivamente alto y cuentan con

un stock promedio por lo que se les otorga una calificación de 1 y 5 respectivamente, y su entrega valorada al 10% es relativamente puntual por lo que tiene una puntuación de 7.

En general se puede rescatar que el poder de negociación que tienen los proveedores es intermedio en época regular, sin embargo en época alta se dificulta la elección por el alza de precios, se busca establecer estrategias para alcanzar una mayor participación en el mercado lo que aumentará las ventas y por consiguiente también el volumen de compra de insumos con esto se podrá tener mayor control en la negociación con los proveedores.

#### 2.2.4. Poder de clientes

ANALISIS DE CLIENTES CONSUMIDOR FINAL B2C				
100%	35%	35%	10%	20%
<b>PODER</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>VOLUME COMPRA</b>	<b>PAGO</b>	<b>REFERIDOS</b>
	5	5	7	3
	100%	100%	100%	100%
	<b>NÚMERO</b>	<b>VOLUMEN</b>	<b>PAGO</b>	<b>NRO CONTACTOS</b>
	100%	100%	100%	100%
<b>4,8</b>	5	5	7	3

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Como podemos observar los atributos más valorados son el número de clientes y el volumen de compra con un 35%, y al momento tienen una calificación de 5 por tener un número de clientes promedio con una volumen de compra promedio, en tercer lugar como atributo más valorado están los referidos con un 20% sin embargo actualmente la florería tiene un numero de contactos referidos limitados, el pago que es el cuarto atributo valorado al 10% tiene una calificación de 7, debido a que el pago es en efectivo y a clientes frecuentes eventualmente se otorga crédito.

El cliente es el eje principal del negocio por su gran participación y poder de elegir a su conveniencia entre las múltiples opciones presentadas, sin embargo el poder de negociación de los clientes de florería Rosalie es intermedio por los factores anteriormente expuestos, para lo cual se desarrollarán estrategias para la

fidelización de los clientes actuales y potenciales, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores beneficios y garantías, se creará una base de datos para seguimiento de los clientes y para referidos, se realizarán combos promocionales para incrementar el número de clientes y al mismo tiempo su volumen de ventas.

### 2.2.5. Poder de sustitutos

ANALISIS DE SUSTITUTOS							PELUCHE/REGALOS	
100%	40,0%		10,0%		10,0%		30,0%	10,0%
<b>PODER</b>  <b>4,7</b>	<b>PRODUCTO</b>		<b>PLAZA</b>		<b>PROMOCIÓN</b>		<b>PRECIO</b>	<b>SERVICIO</b>
	4,2		10		4,6		5	1
	100%		100%		100%		100%	100%
	<b>INNOVACION</b>	<b>TRADICION</b>	<b>ACCESIBILIDAD</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>precio</b>	<b>SERVICIO</b>
	40,0%	60,0%	50%	50%	40%	60%	100%	100%
	3	5	10	10	7	3	5	1

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012

Elaboración: María Isabel Ayala

ANALISIS DE SUSTITUTOS							TARJETAS	
100%	40,0%		15,0%		5,0%		30,0%	10,0%
<b>PODER</b>  <b>4,6</b>	<b>PRODUCTO</b>		<b>PLAZA</b>		<b>PROMOCIÓN</b>		<b>PRECIO</b>	<b>SERVICIO</b>
	5		5,6		4		5	1
	100%		100%		100%		100%	100%
	<b>INNOVACION</b>	<b>TRADICION</b>	<b>ACCESIBILIDAD</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>precio</b>	<b>SERVICIO</b>
	70,0%	30,0%	70,0%	30,0%	50,0%	50,0%	100,0%	100,0%
	5	5	5	7	7	1	5	1

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012

Elaboración: María Isabel Ayala

Como podemos observar tanto al sustituto peluche/ regalos como el sustituto de tarjetas tienen un poder de negociación intermedio por las razones que se detallan a continuación:

El sustituto de peluches y regalos en general cuyo atributo mayor valorado es el producto con 40% cuyo peso se distribuye 60% al atributo de innovación y 40% a tradición con calificación de 3 y 5 respectivamente lo que significa que son poco innovadores y medianamente usados como tradición, la variable precio valorada al 30% al momento se encuentra con una calificación de 5 ya que la florería cuenta con precios normales, promedio en relación al mercado, la variable tiene una valoración del 10% y sus atributos una calificación de 10 ambos, lo que significa que son productos muy accesibles y que tienen una amplia cobertura nacional, el servicio está valorado igualmente al 10% con una calificación de 1 que implica que el sustituto tiene un servicio con bajo valor agregado.

El sustituto de tarjetas tiene su mayor valoración a la variable de producto con un 40% y una calificación de 5 en innovación y tradición lo que expresa que son medianamente innovadores y tradicionales, su variable de precio está valorada al 30% y tiene una calificación de 5 que implica que es un precio normal en el mercado, la variable de plaza tiene una valoración del 15% y una calificación de 5 en su atributo de accesibilidad y 7 en cobertura, esto quiere decir que son medianamente accesibles y tienen una cobertura

nacional y local, su variable servicio con valoración del 10% y su baja calificación de uno por no ofrecer servicio con poco valor agregado.

El mercado de las florerías se ha visto afectado por el ingreso de nuevos y novedosos productos para obsequiar en fechas especiales, de esta forma se lo ha categorizado como amenaza alta, no obstante se formularán alianzas estratégicas con empresas que oferten productos o servicios sustitutos de manera que se formen vínculos complementarios permitiendo la permanencia en el mercado y brindando nuevas alternativas innovadoras al cliente.



### 2.3. FODA general a través de matriz POAM y EFI en análisis conjunto

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI															
area	FACTOR	INTERNO						FLORERIA ROSALIE							
		fortaleza			debilidad										
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	42	35	28	21	14	7		
Marketing	Administración de la información		1					19	45%						
	Estrategia de producto				1										
	Canales de distribución						1								
	Promoción						1								
	Estrategias de precio				1										
	Estartegia de servicio y valores agregados				1										
	Contacto con el cliente				1										
	sub total	0	1	0	4	0	2								
	TOTAL	0	5	0	12	0	2								
VALOR	5						14								
Finanzas	Control financiero					1		24	20	16	12	8	4	7	29%
	Uso de indicadores y balances						1								
	Actualización de información						1								
	Cartera				1										
	sub total	0	0	0	1	1	2								
	TOTAL	0	0	0	3	2	2								
VALOR	0						7								
Produccion / Procesos	Control de costos			1				24	20	16	12	8	4	14	58%
	Proceso productivo *entrega de valor			1											
	Rapidez		1												
	Equipos						1								
	sub total	0	1	2	0	0	1								
	TOTAL	0	5	8	0	0	1								
VALOR	13						1								
Administrativo	Organización			1				48	40	32	24	16	8	22	46%
	Comunicación y relaciones interpersonales			1											
	Talento del personal y perfiles de puesto				1										
	Motivación					1									
	Capacitación					1									
	Tecnología (hardware y software)						1								
	Políticas de control					1									
	Planificación			1											
	sub total	0	0	3	1	3	1								
	TOTAL	0	0	12	3	6	1								
VALOR	12						10								
Directivo	Empoderamiento, facultar			1				18	15	12	9	6	3	7	39%
	Liderazgo					1									
	Comunicación de planes estratégicos						1								
	sub total	0	0	1	0	1	1								
	TOTAL	0	0	4	0	2	1								
	VALOR	4						3							
														43%	

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

### **2.3.1. Marketing**

El área de Marketing en Florería Rosalie necesita una mejora significativa en el corto plazo puesto que al suma el 49% implica que los factores que interviene tienen en su mayoría debilidades medias estos son y contando solamente con una fortaleza estos son: administración de la información que se maneja informalmente pero al ser una negocio familiar considerado como microempresa no tiene mayor afectación la administración llevada a cabo hasta el momento la misma que se encuentra gerenciada por el propietario.

Los factores de estrategias de producto, canales de distribución promoción, estrategias de precios, servicio y contacto con el cliente son debilidades entre alta y media, por su falta de planificación estratégica previa al iniciar el negocio, con estas deficiencias se busca reducir el impacto interno en el negocio con una estrategia adecuada de Marketing Mix, lo que nos permitirá implementar una amplia gama de nuevos productos con escala de precios accesibles, descuentos y promociones, mejorar los canales de distribución en cuanto a local y servicio a domicilio, proponer compras mediante web y redes sociales, realizar mejoras en las publicidad.

### **2.3.2.Área de Finanzas**

En este punto se presenta encontramos un resultado del 29% encabezado por dos debilidades altas que son: uso indicadores de indicadores y balances y actualización de información debido a que no existe un conocimiento adecuado del área financiera viéndose reflejado en la falta de control y una deficiente información de indicadores reales y valores de retorno de inversión, pérdidas y ganancias, tendencias mensuales ya anuales, control de costos, balances, entre otros.

La debilidad media presentada en el análisis es el control financiero pues a pesar de que se ha administrado de una manera básica e informal sin contabilidad documentada si ha existido un control de ingresos y egresos haciendo de este un sistema rutinario de control. La cartera figura como una debilidad baja al no existir alto número de clientes involucrados en la misma, pero se espera alcanzar un incremento sustancial con la implementación de un nuevo formato de control y base de datos de clientes.

### **2.3.3.Área de Producción/ Procesos**

En el área de producción se calificó como fortaleza baja al control del costos y al proceso productivo pues a pesar de “existir” es

deficiente por no presentar una funcionalidad optima al no documentarse sistemáticamente lo que radica en perdida de información importante, además no se encuentra mayor valor agregado en el proceso de producción considerándose como un aspecto de poca relevancia para el negocio, sin tomar en cuenta que para el clientes si es importantes.

Dentro del área de producción encontramos que el factor rapidez es una fortaleza media debido a que la producción no implica mayor complejidad en arreglos florales tradicionales por lo que el cliente percibe en este atributo un beneficio a favor al recibirlo en un corto tiempo; el hecho de no contar con equipos tecnológicos sofisticados que aporten en la mejora de la calidad de los productos se vuelve este factor una debilidad alta con oportunidades de mejora conforme al incremento de la rentabilidad y se pueda invertir en la mejora de equipos.

#### **2.3.4.Área administrativa**

De forma general el área administrativa representa una debilidad en el negocio con un valor del 49% involucrando: organización, relaciones interpersonales, talento del personal, motivación, capacitación, tecnología, políticas de control y planificación, para lo cual se formalizará y documentará los procesos administrativos y la

planeación estratégica para no desviar los objetivos de crecimiento de la participación de mercado ofreciendo productos y servicios de calidad que persigue el negocio, en base a la constante capacitación del personal, motivándolo al compromiso con la marca, llevando a cabo nuevas políticas de control que permitan encaminar de una manera organizada el negocio.

### **2.3.5.Área directiva**

Al ser una microempresa y contar con dos trabajadores incluyendo el propietario se ha llevado de manera ordenada pero a la vez limitada los temas directivos como se puede observar con el resultado del 39% se debe mejorar el empoderamiento, liderazgo, y la comunicación de planes estratégicos acorde al crecimiento del negocio se establecerá un organigrama funcional y jerárquico, con el cual la cabeza principal podrá liderar la toma de decisiones y comunicar oportunamente a la gente que a futuro forme parte del negocio para hacer que participen en las mismas.

## **2.4 CONCLUSIONES.**

Se puede concluir de este capítulo que existen factores externos que al momento no representan una gran amenaza para el negocio sin embargo no

deben dejarse de lado la aplicación de estrategias para mitigar y mejorar la ponderación de cada uno de los factores intervinientes en las áreas que pueden convertirse en oportunidad manejadas adecuadamente, el área crítica de la matriz POAM es el análisis competitivo, en el cual se aprecia que el atributo más valorado es la calidad seguido de las promociones, las florerías más grandes que compiten con buenas calificaciones otorgadas son la Orquídea y Fresflor, se observa que existen importantes barreras de entrada siendo más valorado el know how del proceso productivo, en general existe un poder de negociación intermedio de los proveedores y clientes, además que los sustitutos no representan mayor amenaza en el mercado de florerías, sino que podrían convertirse en complementos, los factores internos actualmente representan una debilidad importante debido a la administración informal y clásica que se ha llevado a cabo durante años, lo cual no permite tener un completo control sobre la realidad del negocio, puesto que el cálculo de costos, gastos e ingresos mensuales son estimados al no llevar un registro contable de transacciones, para lo cual en el desarrollo del capítulo se han planteado algunas estrategias como la oferta de combos, descuentos y promociones, incrementar la variedad de productos, estandarizar y formalizar los procesos administrativos, financieros y productivos, crear protocolos de servicio al cliente, realizar benchmarking permanente para aplicación de las mejores prácticas de la competencia, entre otras.

## **CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADO.**

### **3.1. Antecedentes.**

La investigación de mercado es un suministro de información importante que sirve para la toma de decisiones estratégicas adaptando los productos o servicios en base al conocimiento de las necesidades y condiciones del mercado en el lugar, momento y precio adecuados.

La investigación de mercado ayuda a identificar oportunidades existentes en el mercado, conocer a los competidores y sus debilidades y satisfacer necesidades insatisfechas de los clientes, ya que nos permite conocer sobre las opiniones y atributos más valorados que muchas veces las empresas desconocen. Así mismo una vez lanzado el producto al mercado podemos evaluar su desempeño o aceptación por parte de los consumidores.

### **3.2. Metodología.**

#### **3.2.1. Encuestas.**

Las encuestas es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin

de obtener información necesaria para un tema de investigación<sup>2</sup>.

En el presente proyecto de investigación la encuesta servirá para la recolección de información de la realidad y necesidad de los clientes al momento de adquirir un arreglo floral o un detalle, saber tendencias de consumo y frecuencia del mismo, conocer preferencias de presentación de producto, precios y formas de pago, medios de comunicación más usados por los clientes para conocer acerca de publicidad, y demás atributos valorados por el cliente en mercado.

### **3.2.2. Observación.**

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener necesaria información para una investigación. Se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y por lo general al usar esta técnica el observador se mantiene encubierto, es decir los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia<sup>3</sup>.

La técnica de observación se usará en el proyecto para obtener información acerca de la competencia acerca de su oferta de productos, variedad y accesibilidad de precios y formas de pago,

---

<sup>2</sup> CRECE NEGOCIOS. (2012). [<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>]. **Concepto de encuesta.**

<sup>3</sup> CRECE NEGOCIOS. (2012). [<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>]. **La técnica de Observación.**



técnicas de comunicación con el cliente, atención al cliente, calidad de los productos y demás beneficios ofertados al cliente, así mismo conocer sus debilidades para formular una estrategia de captación de mercado insatisfecho.

### 3.3. Herramientas

#### 3.3.1. Formato de la encuesta aplicada.

##### CUESTIONARIO “FLORERIA ROSALIE”

*Estimado Encuestado, reciba un cordial saludo. Me encuentro realizando una investigación de mercados para la tesis de Ing. en Marketing de la PUCE, denominada “REPOSICIONAMIENTO DE FLORERIA ROSALIE EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2012” para lo cual solicito su colaboración con el siguiente cuestionario.*

*Isabel Ayala*

Sexo\_\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_ Parroquia\_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son las marcas de Florerías que más conoce y en cuales suele comprar?

##### **CONOCE**

##### **SUELE COMPRAR**

- |         |        |
|---------|--------|
| a. .... | a..... |
| b. .... | b..... |
| c. .... | c..... |

2. En un arreglo floral ¿Qué flores las que más le gustan y qué colores? (ponga máximo 3 respuestas)

##### **FLORES**

##### **COLORES**

- |         |           |
|---------|-----------|
| a. .... | a.....    |
| b. .... | b..... c. |
| c. .... | c.....    |

3. ¿Cuáles son los atributos más valorados al momento de comprar un arreglo floral? (por suma constante, distribuya el 100% entre los siguientes atributos)

- (.....) Calidad
- (.....) Variedad de productos
- (.....) Durabilidad
- (.....) Materiales empleados
- (.....) Diseños novedosos

4. ¿Qué complementos para un arreglo floral son los que más le gustan?

- (....) Peluches
- (....) Otros.....

- (....) Chocolates
  - (....) Frutas
  - (....) Afiches
  - (....) Licor
5. ¿Según su preferencia cual es la mejor presentación para un arreglo floral?
- (....) Envoltura de cartón corrugado      (....) Otros.....
  - (....) Base de cristal
  - (....) Base de barro
  - (....) Base de madera
  - (....) Canasta
6. ¿Qué tanto usa el servicio a domicilio para el envío de arreglos florales o detalles en general?
- (....) Siempre
  - (....) Regularmente
  - (....) Pocas veces
  - (....) Nunca
7. ¿Cuándo compra flores en un local, que es lo que más le llama la atención?
- (....) Decoración      (....) Otras.....
  - (....) Limpieza
  - (....) Orden
  - (....) Ubicación
  - (....) Otras.....
8. ¿Qué medio de comunicación suele usar para informarse de publicidad?

MEDIO	OPCION 1	OPCION 2
CANALES DE TV NACIONAL		
CANALES DE CABLE		
PERIODICOS		
REVISTAS		
RADIO		
PAGINAS WEB MAS USADAS		

9. ¿En qué fechas especiales suele obsequiar flores o detalles?
- (....) Aniversarios      (....) Otras.....
  - (....) Cumpleaños
  - (....) Días festivos (día de la madre, San Valentín, etc.)
  - (....) Condolencias
  - (....) Felicitaciones
10. ¿Con quién compra flores o detalles?
- a. ....
11. ¿En la compra de arreglos florales o detalles que forma de pago prefiere?
- (....) efectivo      (....) Otras.....
  - (....) cheque
  - (....) tarjetas de debito
  - (....) tarjetas de crédito
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral personalizado?
- (....) \$10 a \$20      (....)Otras.....
  - (....)\$20 a \$30
  - (....)\$30 a \$40
  - (....) más de \$40
13. ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere en la compra de arreglos florales y detalles??

- (....) Combos (....) Otras.....
  - (....) % de descuento
  - (....) Cuponera
  - (....) Compensación por cliente frecuente
14. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?
- (....) Una vez al mes (....) Otras.....
  - (....) Dos veces al mes
  - (....) Cada año
  - (....) Dos veces al año
15. ¿Qué considera usted que es lo más importante en la atención?
- (....) Conocimiento y asesoría (....) Otras.....
  - (....) Amabilidad
  - (....) Atención personalizada
  - (....) Respeto
16. ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado en una florería?
- .....

### 3.3.2. Observación

- Comportamiento de compra
- Presencia de la competencia

### 3.4. Segmentación y Cálculo de la muestra

#### 3.4.1. Segmentación

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS FLORERIA ROSALIE			
1ra variable:		GEOGRÁFICA	
PAÍS	ECUADOR		14.483.499,00
CIUDAD	QUITO		2.239.191,00
PARROQUIA	QUITO		1.619.146,00
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
1.619.146 PERSONAS QUE VIVEN EN LA CIUDAD DE QUITO EN LA PARROQUIA DE QUITO			
2ra variable:		DEMOGRÁFICA	
SEXO:	AMBOS SEXOS		1.619.146,00
AREA	URBANA		1.607.734,00
EDAD:	15 AÑOS A 69 AÑOS	69%	1.109.494,00
PEA:	POBLACION	70%	777.167,00
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
777.167 HOMBRES Y MUJERES ENTRE 15 Y 69 AÑOS DE EDAD QUE HABITAN EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE QUITO DE LA PARROQUIA QUITO, Y PERTENECEN A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA			
3ra variable:		CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA	
USO:	COMPRAN FLORES O REGALOS PARA OCASIONES ESPECIALES	93%	722.765,31
TARGET			
722.765,31 HOMBRES Y MUJERES ENTRE 15 Y 69 AÑOS DE EDAD QUE HABITAN EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE QUITO DE LA PARROQUIA QUITO, QUE PERTENECEN A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA Y QUE COMPRAS FLORES O REGALOS EN OCASIONES ESPECIALES			

Fuente: INEC2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Como podemos observar en el cuadro anterior la segmentación geográfica surge a partir de los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos cuya población ecuatoriana consta como 14.483.499 personas de las cuales 2.239.191 personas habitan en la ciudad de Quito, misma en que la única zona urbana se sitúa en la parroquia Quito con una población de 1.619.146 personas de sexo masculino y femenino, como variables demográficas podemos destacar que el área netamente urbana corresponde a una

población de 1.607.734 hombres y mujeres, de los cuales 1.109.494 se encuentran entre las edades de 15 a 69 años, siendo la población económicamente activa de los mismos 777.167 hombres y mujeres que forman parte de nuestro mercado objetivo al ser quienes compran arreglos florales en fechas especiales que según la encuesta exploratoria es el 93% de la población mencionada esto quiere decir que el mercado potencial es de 722.765 personas que viven en la ciudad de Quito en la parroquia quito, de ambos sexos entre las edades de 15 a 69 años, que pertenecen a la población económicamente activa y que compran flores o detalles en ocasiones especiales.

### 3.4.2. Calculo de la muestra

- Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n=	<b>398,6</b>
Z=	2
P=	50
Q=	50
E=	5
N=	722.765,31

ZONIFICACIÓN ENCUESTAS			15 a 25	26 a 40	41 a 55	56 a 69
1	QUITO	399	100	100	100	100

Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

sexo		edad			
		15 a 25	26 a 40	41 a 55	56 a 69
191	48% hombres	48	48	48	48
207	52% mujeres	52	52	52	52

Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

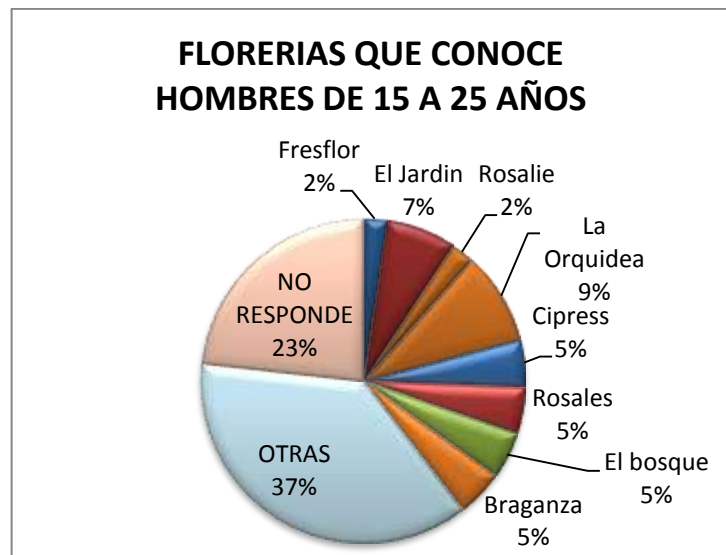
Como podemos observar según los datos de la segmentación, la población para el cálculo de la muestra es 722.765,31, con un nivel de confianza del 95% y una desviación estándar del 0.5, lo que implica un error muestral de 5, aplicando la fórmula que se muestra anteriormente nos da como resultado que la muestra necesaria para esta investigación es de 399 personas a las que se les debe realizar las encuestas en la ciudad de Quito, en la parroquia Quito, distribuidas por acumulación del 48% de hombres y 52% de mujeres, en los diferentes rangos entre las edades de 15 a 69 años.

### 3.5. Tabulación del trabajo de campo

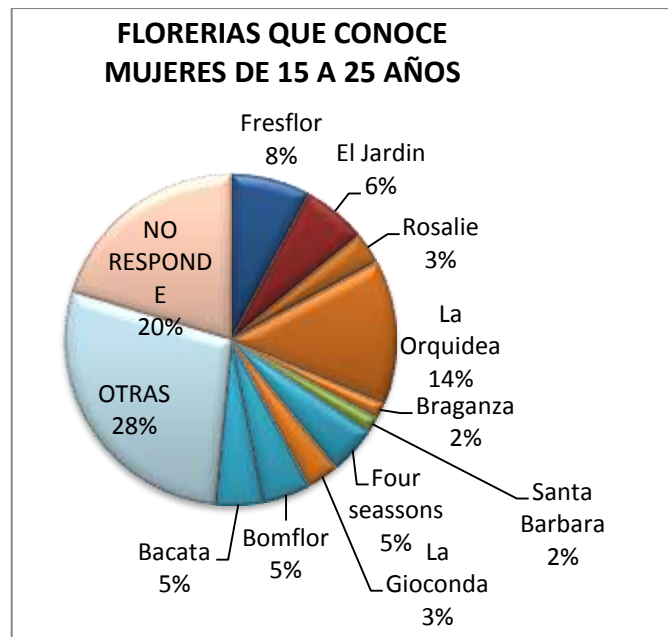
#### 3.5.1. Primera pregunta: ¿Cuáles son las marcas de Florerías que más conoce y en cuales suele comprar?

##### 3.5.1.1. Florerías que conoce

##### 3.5.1.1.1. Edades entre 15 a 25 años

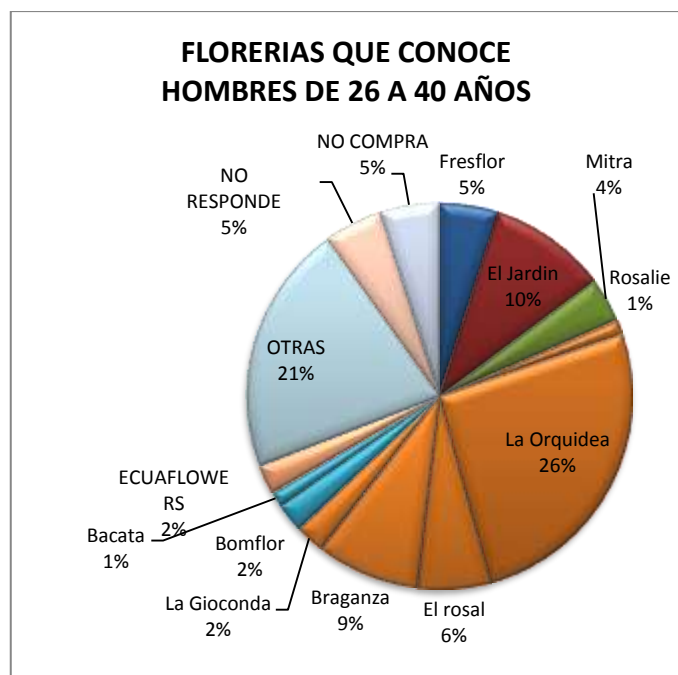


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



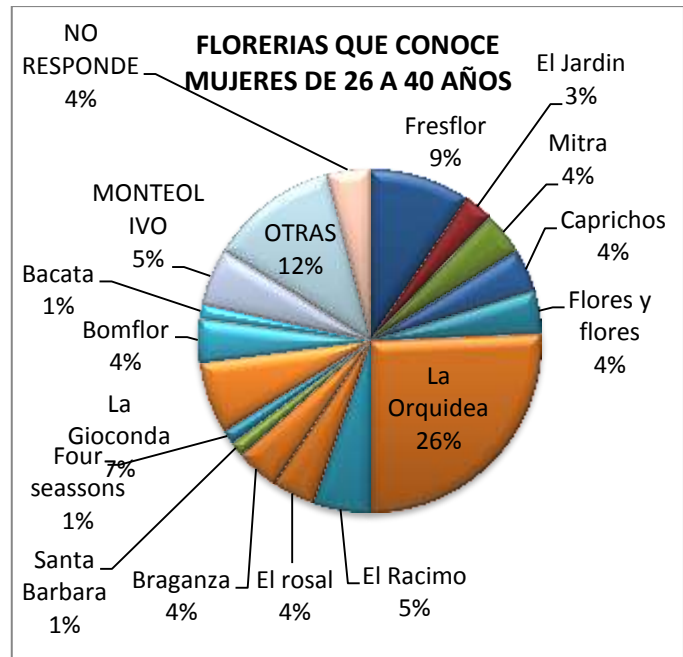
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

### 3.5.1.1.2. Edades entre 15 a 25 años



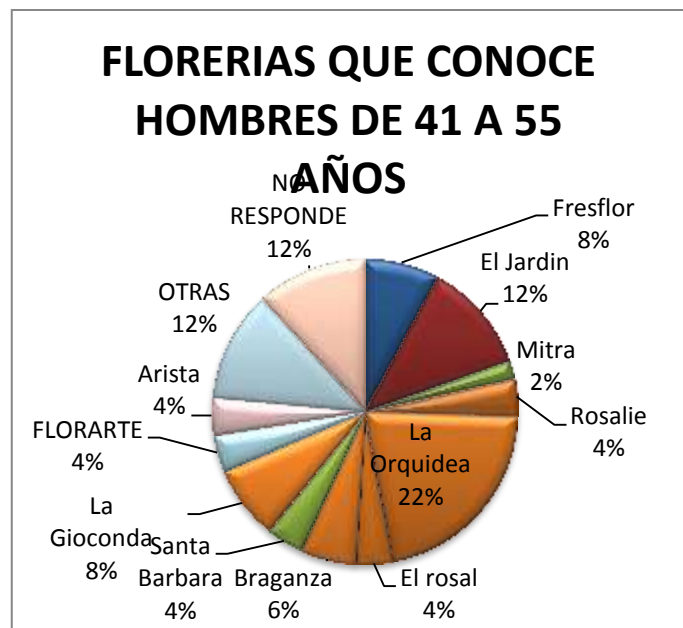
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



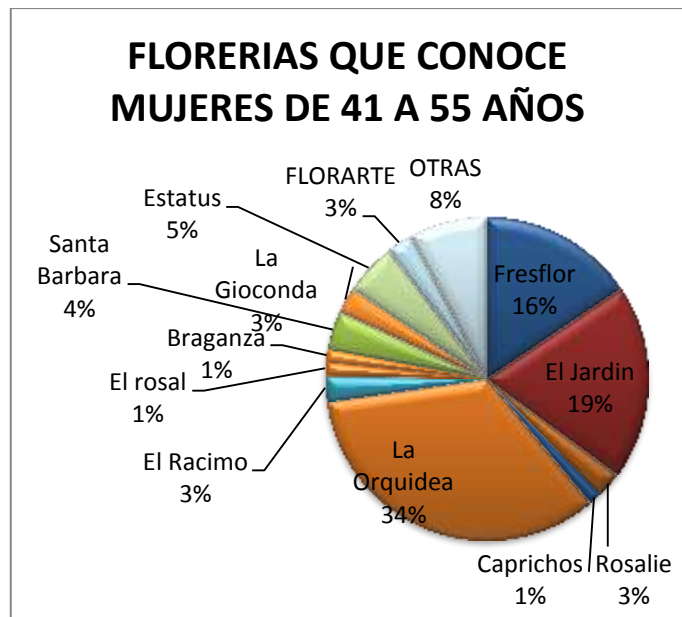


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.1.1.3. Edades entre 41 a 55 años

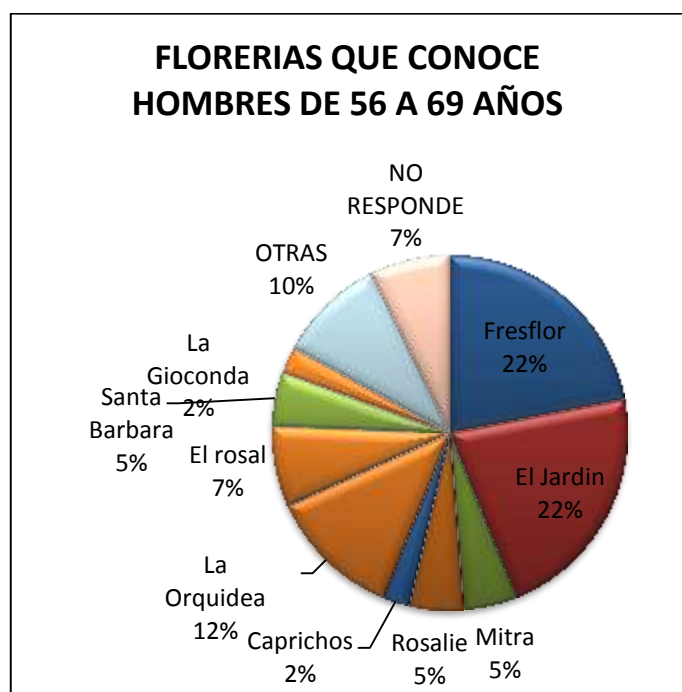


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

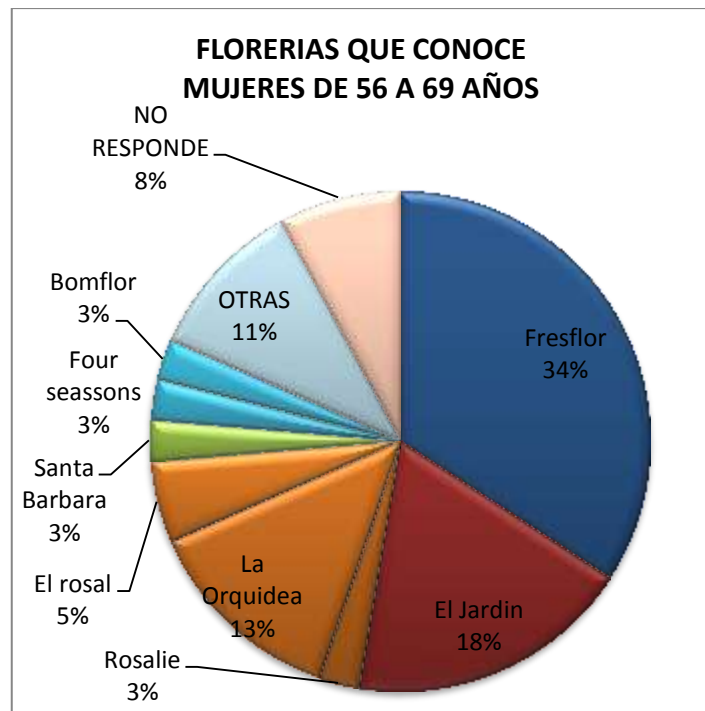


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.1.1.4. Edades entre 56 a 69 años



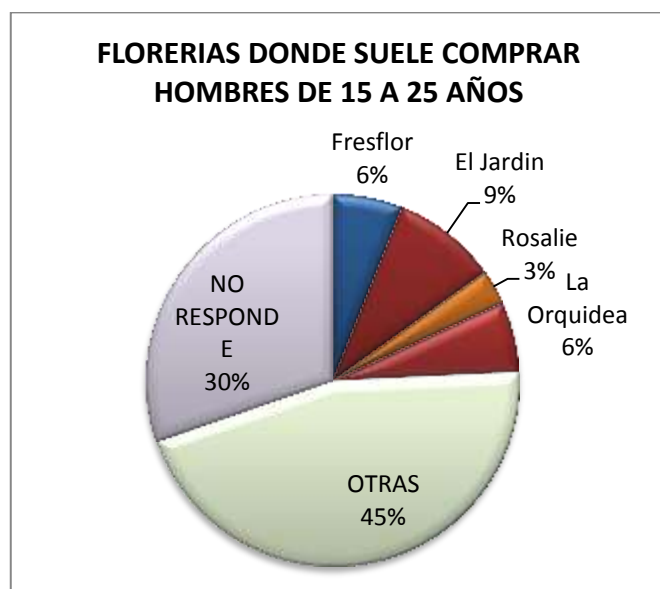
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



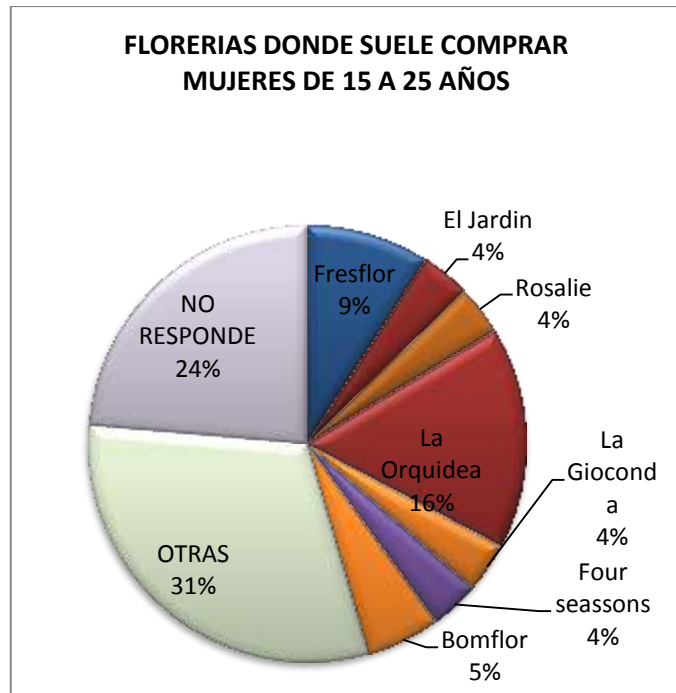
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

### 3.5.1.2. Florerías donde suele comprar

#### 3.5.1.2.1. Edades entre 15 a 25 años

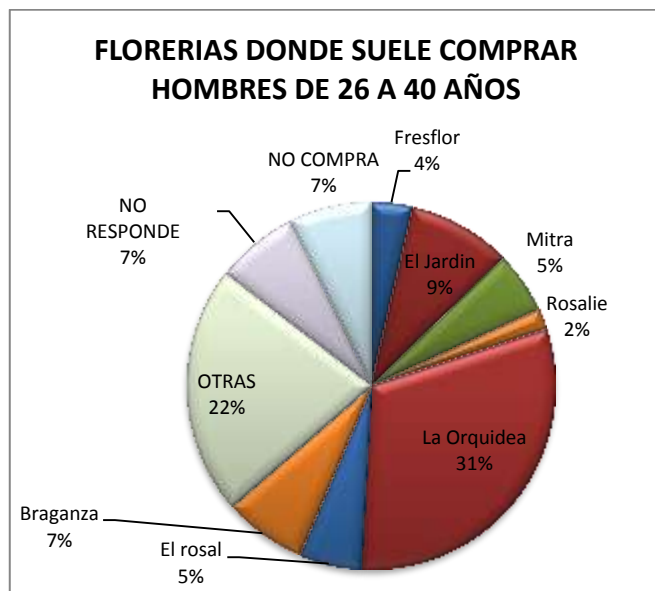


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

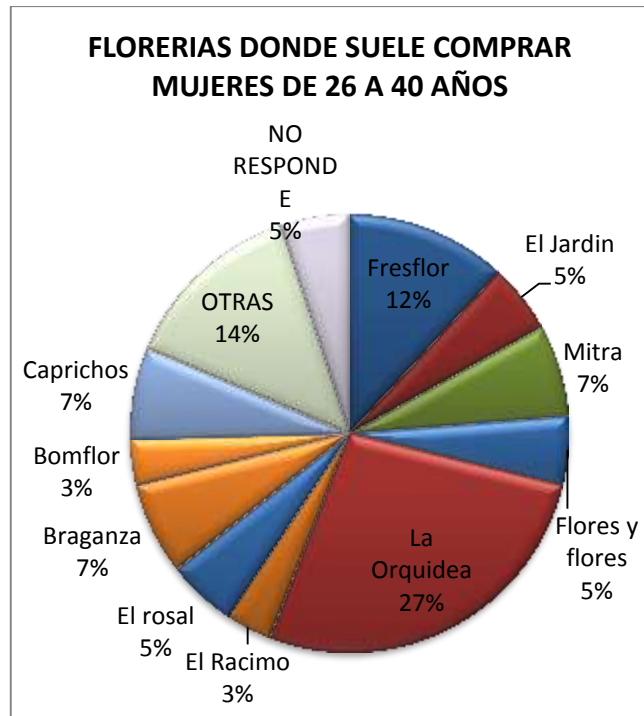


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

### 3.5.1.2.2 Edades entre 26 a 40 años

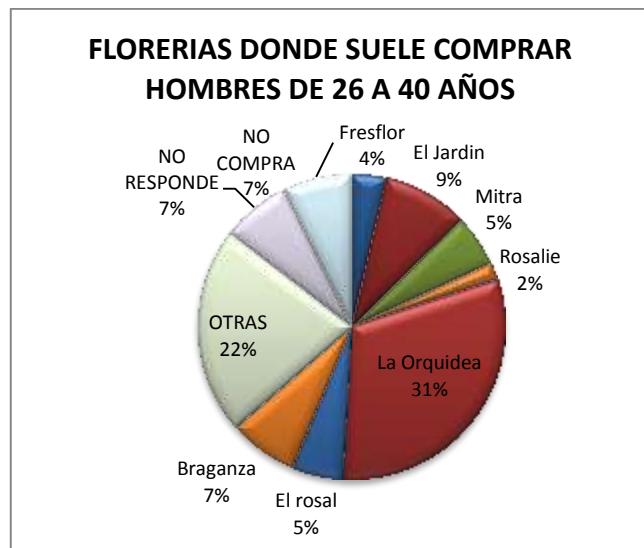


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

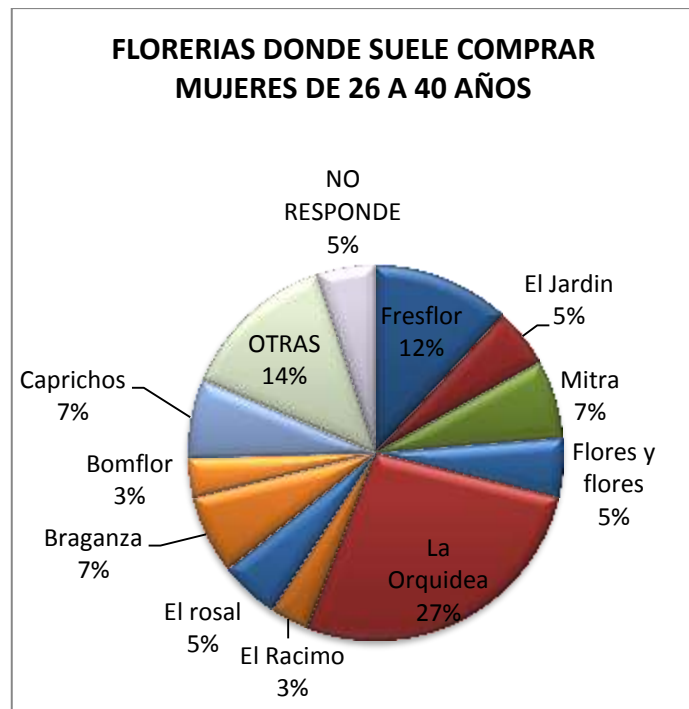


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

### 3.5.1.2.3 Edades entre 26 a 40 años

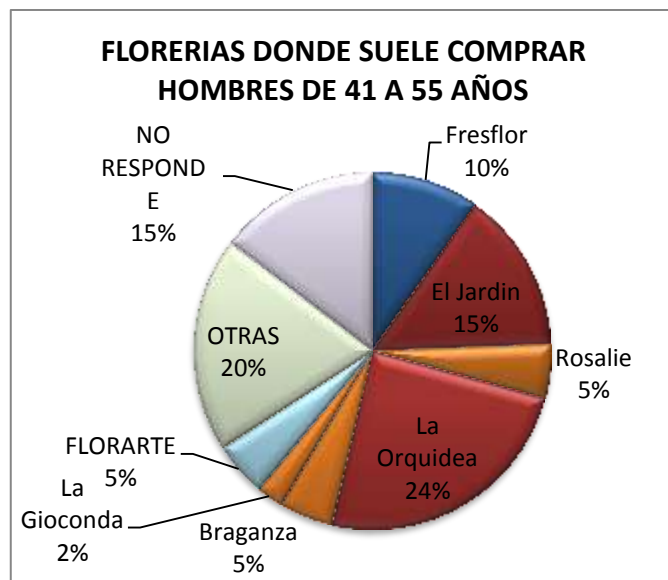


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

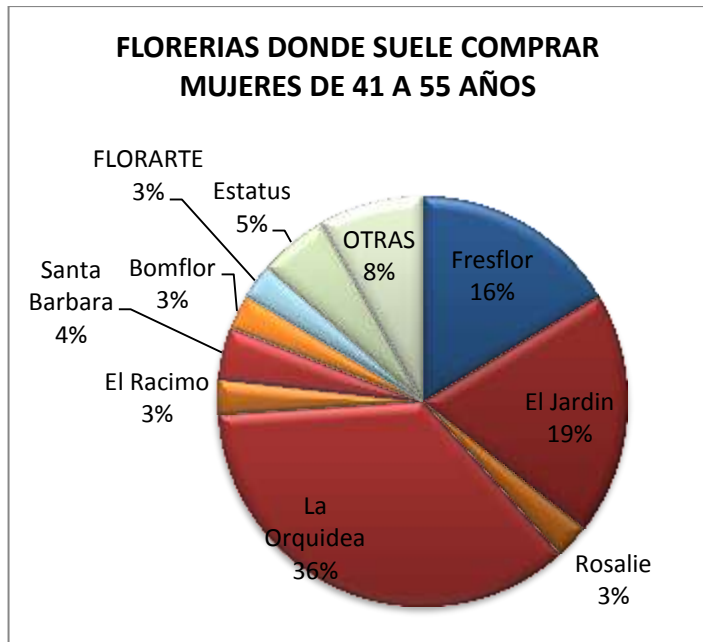


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.1.2.4. Edades entre 41 a 55 años

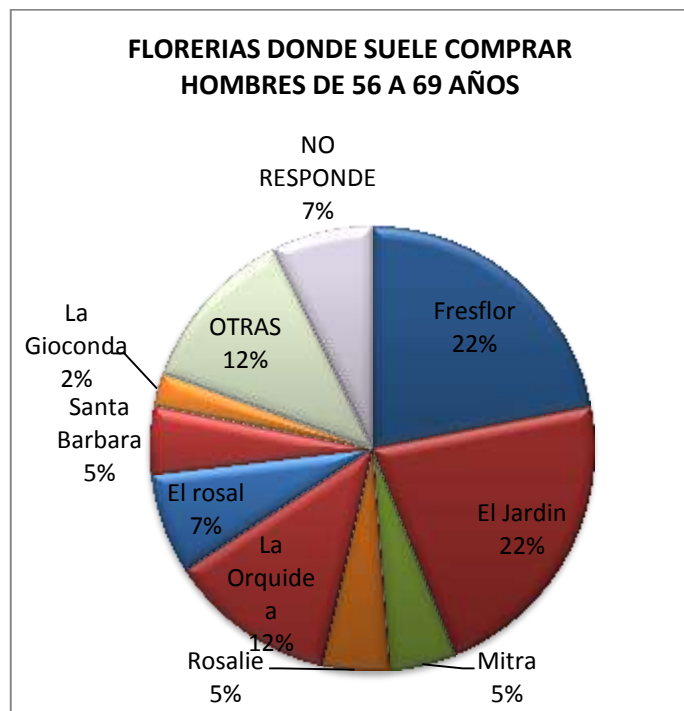


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

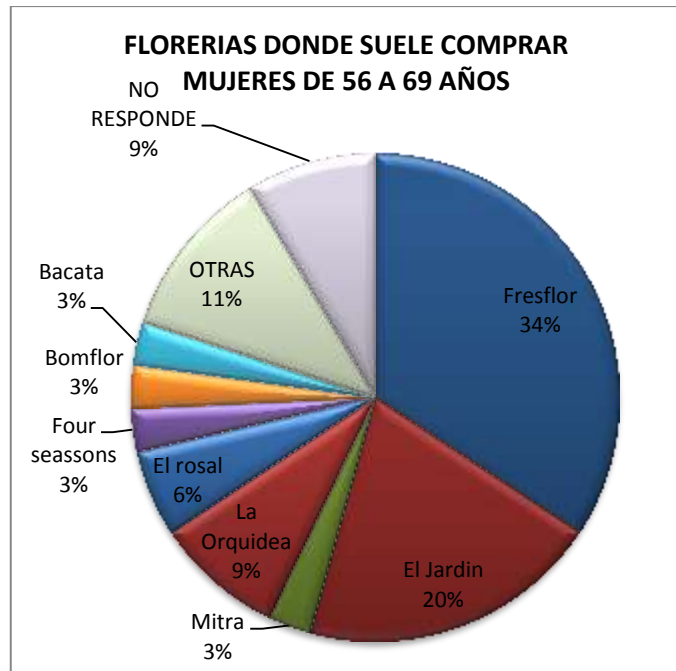


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.1.2.5. Edades entre 56 a 69 años



Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



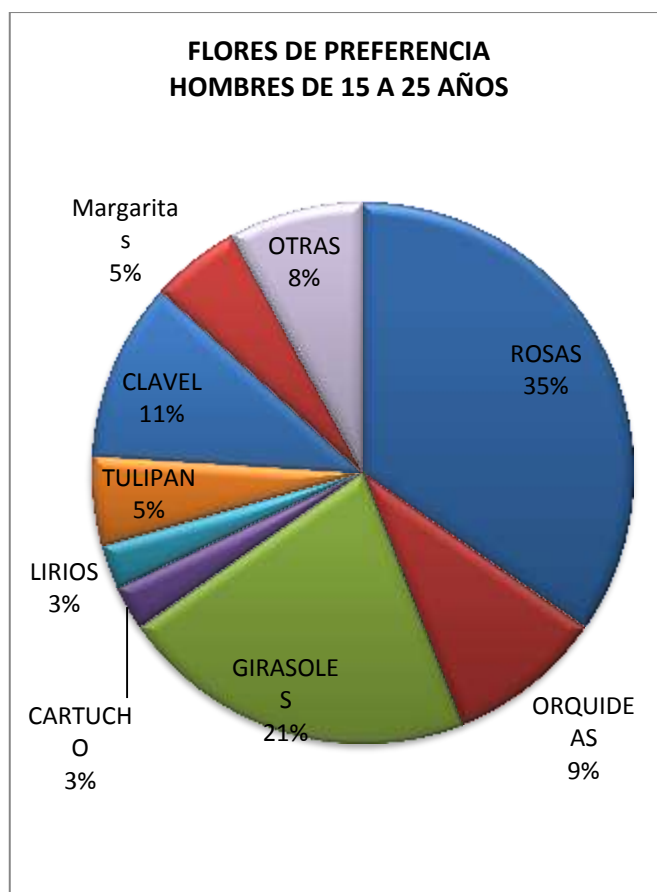
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

**3.5.2. Segunda pregunta: En un arreglo floral ¿Qué flores las que más le gustan y qué colores? (Ponga máximo 3 respuestas)**

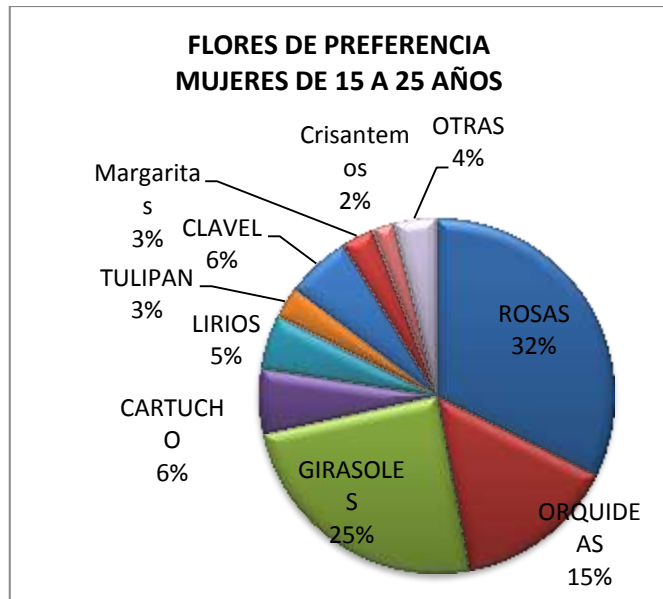


### 3.5.2.1. Flores de preferencia

#### 3.5.2.1.1. Edades entre 15 a 25 años

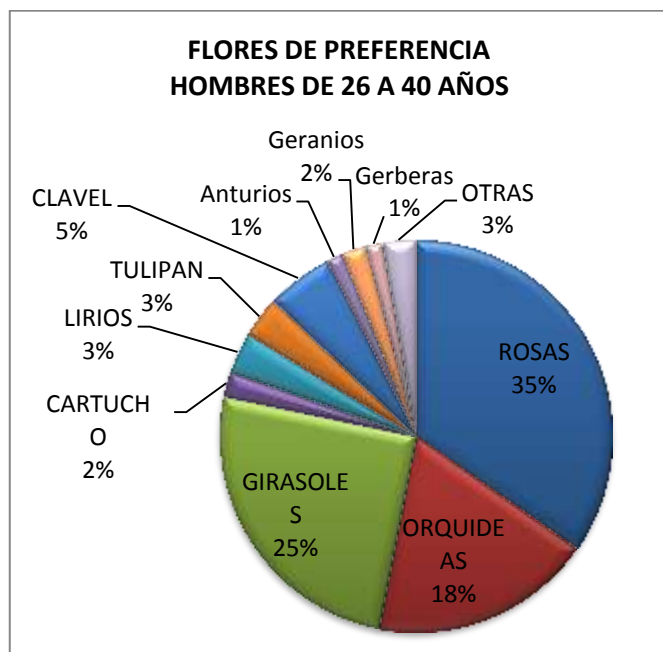


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

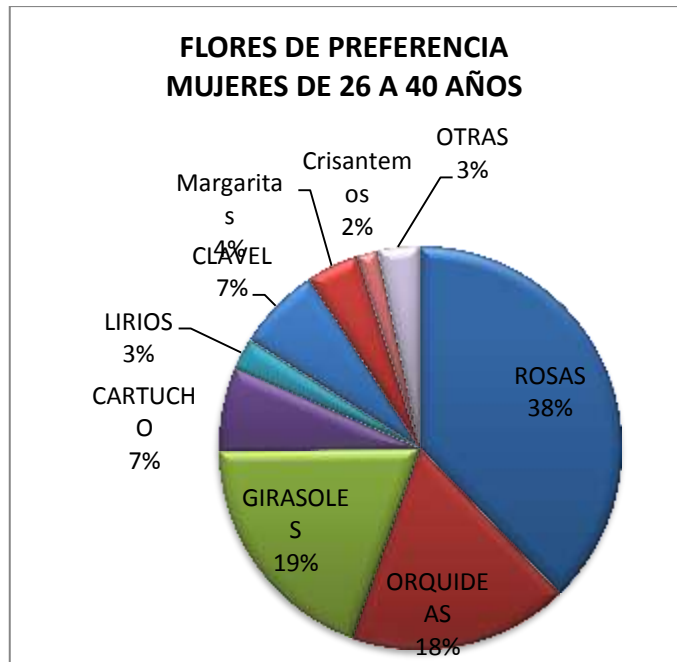


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.2.1.2. Edades entre 26 a 40 años

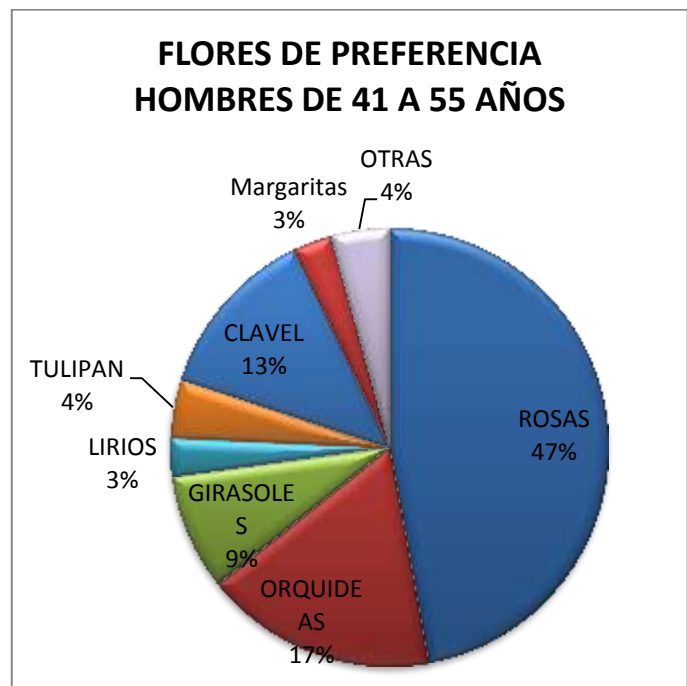


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

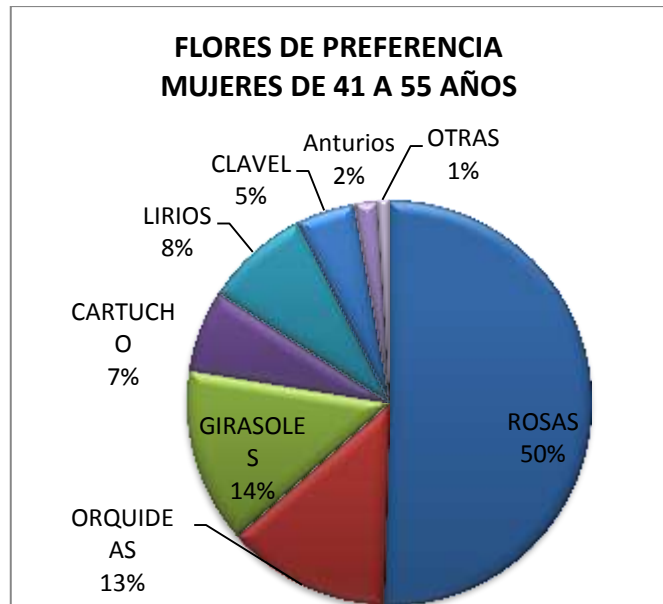


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.2.1.3. Edades entre 41 a 55 años

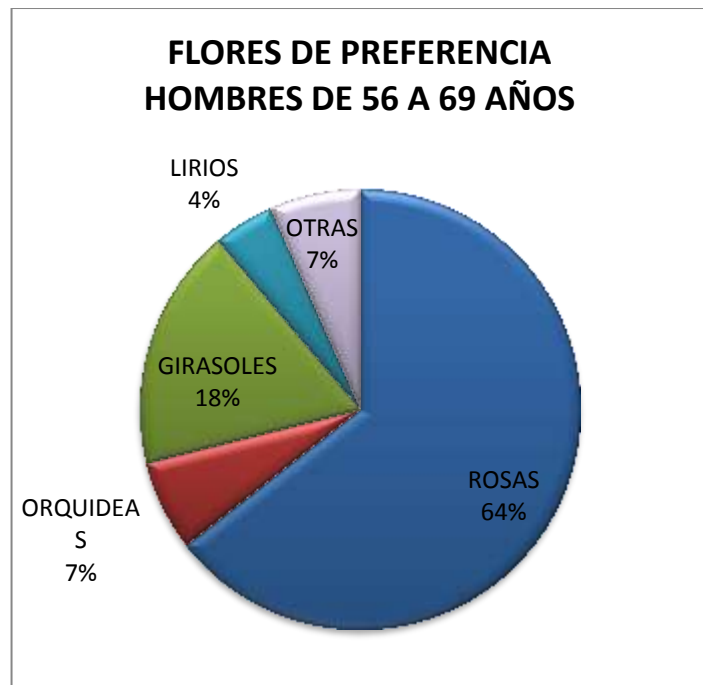


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

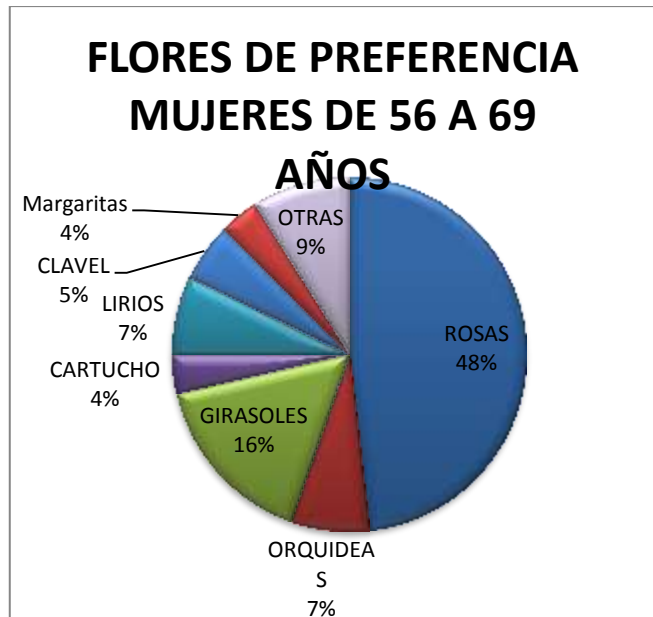


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.2.1.4. Edades entre 56 a 69 años



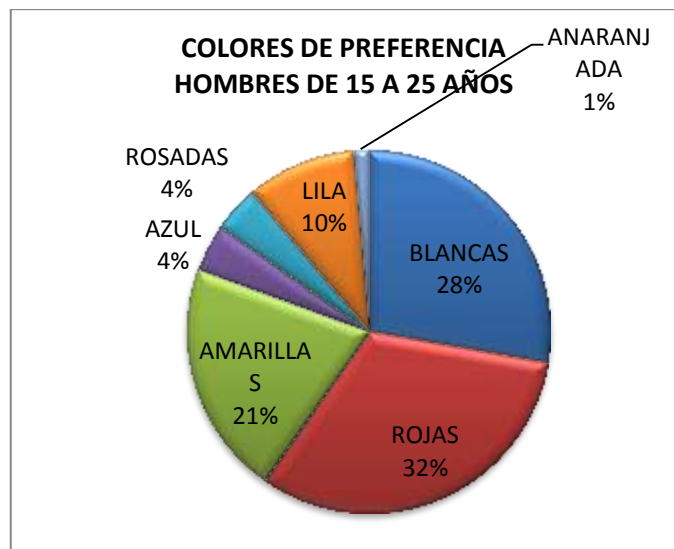
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



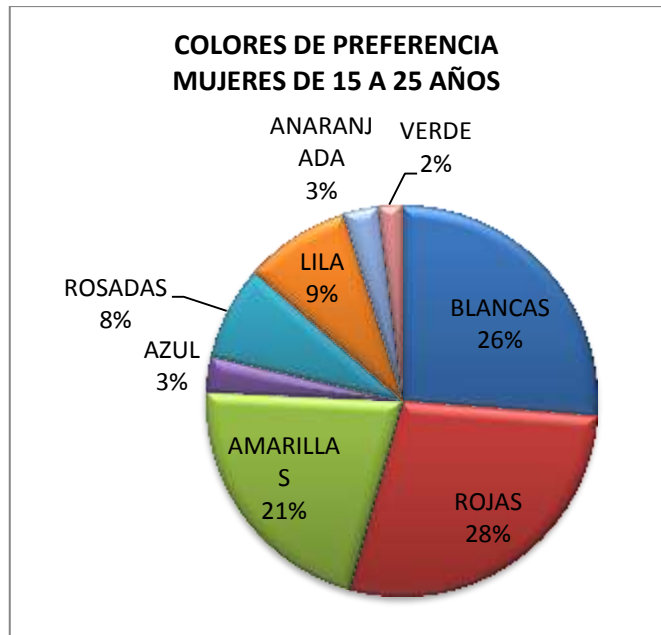
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

### 3.5.2.2. Colores de preferencia

#### 3.5.2.2.1. Edades entre 15 a 25 años

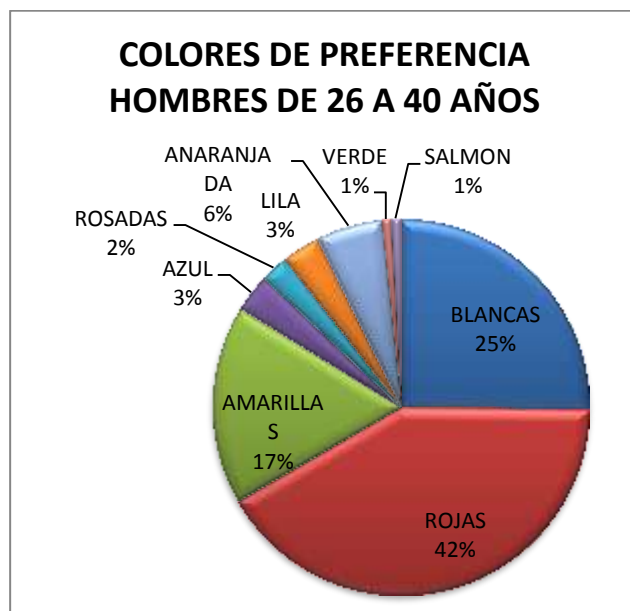


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

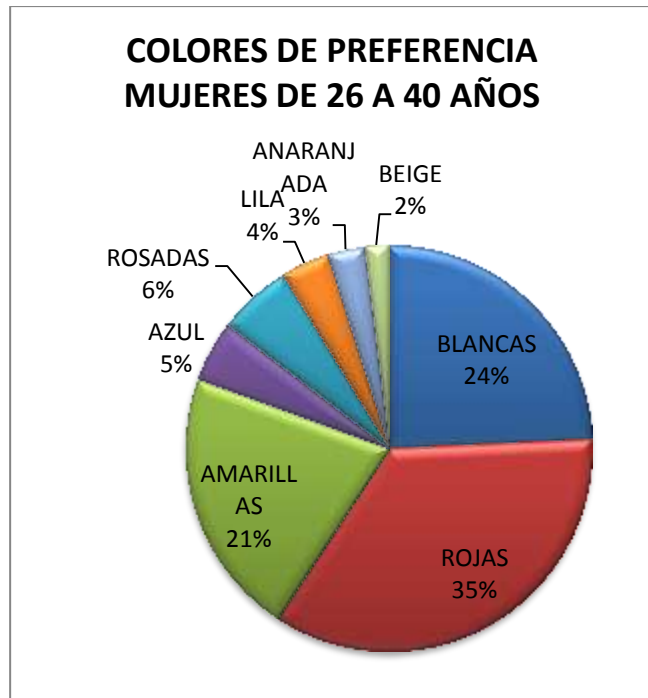


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.2.2.2. Edades entre 26 a 40 años

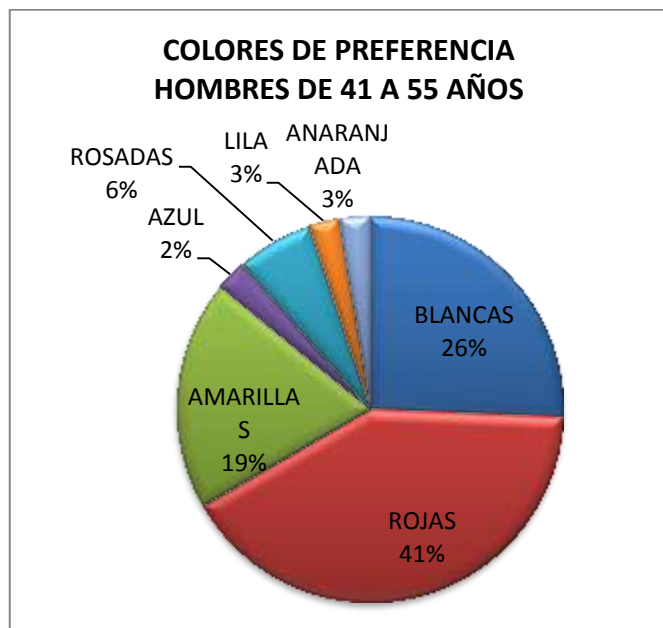


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

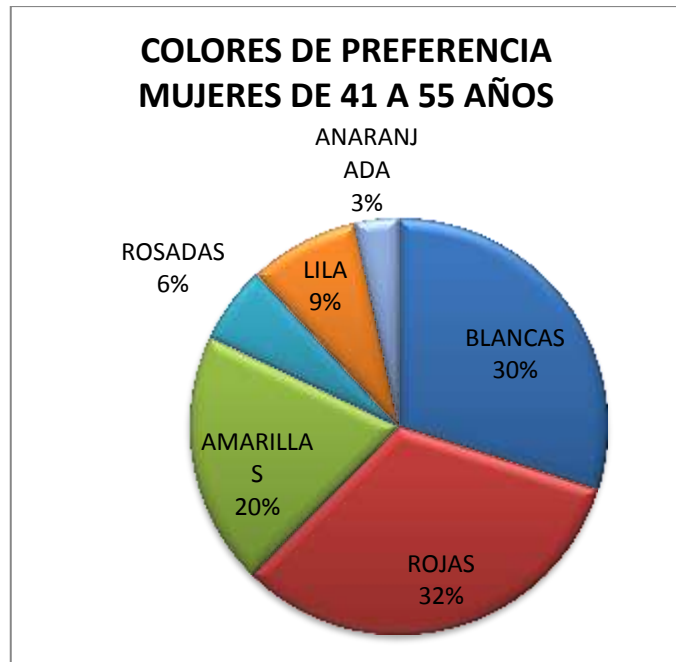


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.2.2.3. Edades entre 41 a 55 años

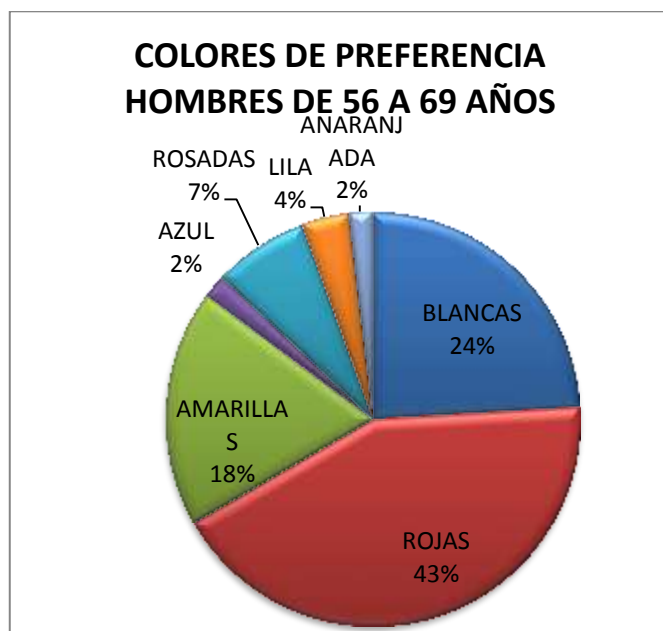


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



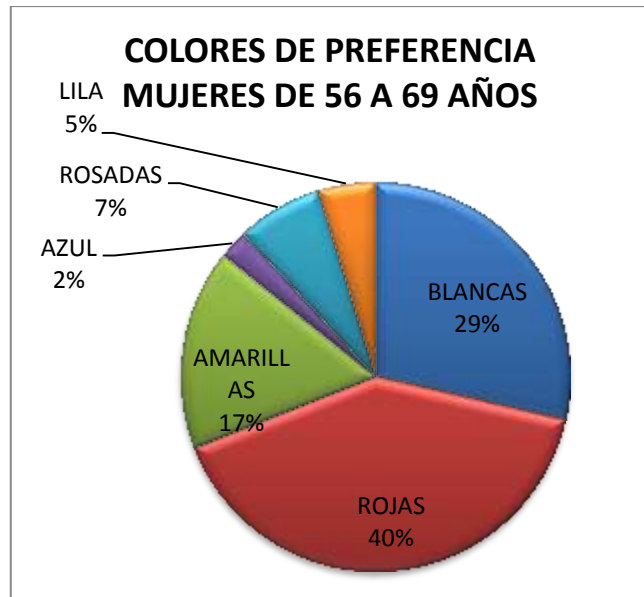
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

#### 3.5.2.2.4. Edades entre 56 a 69 años



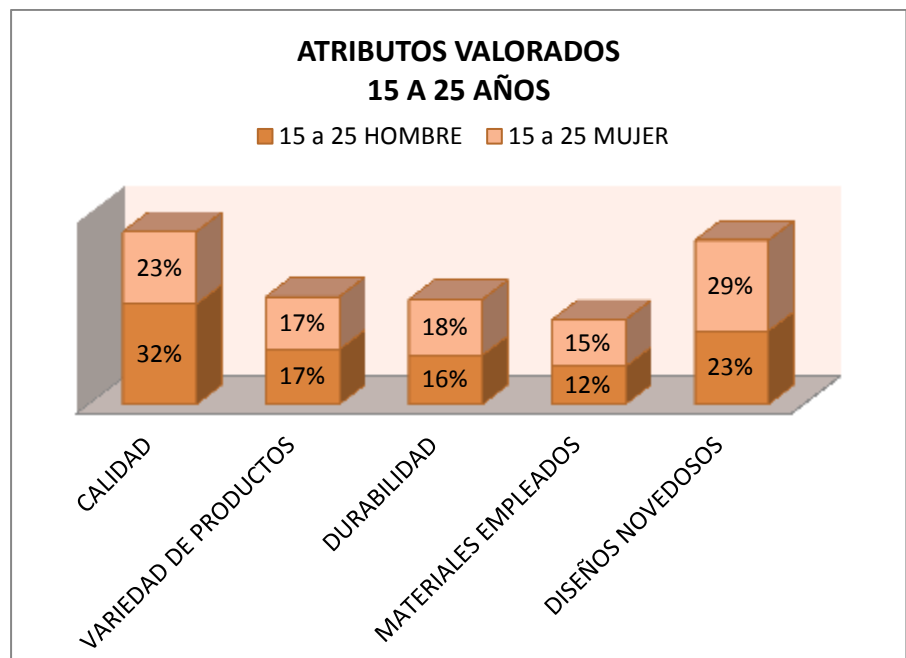
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



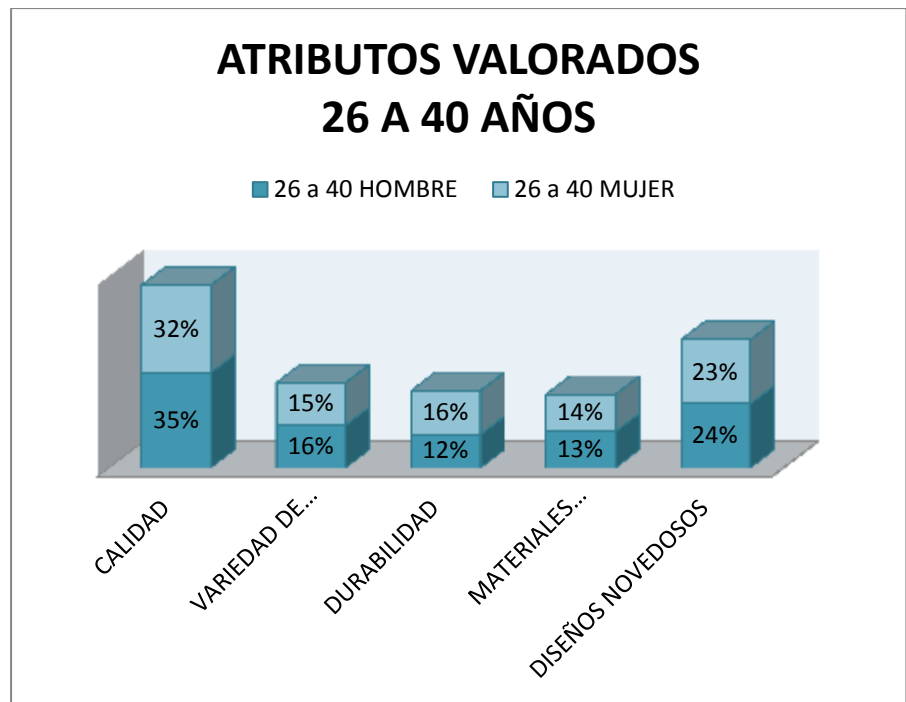


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

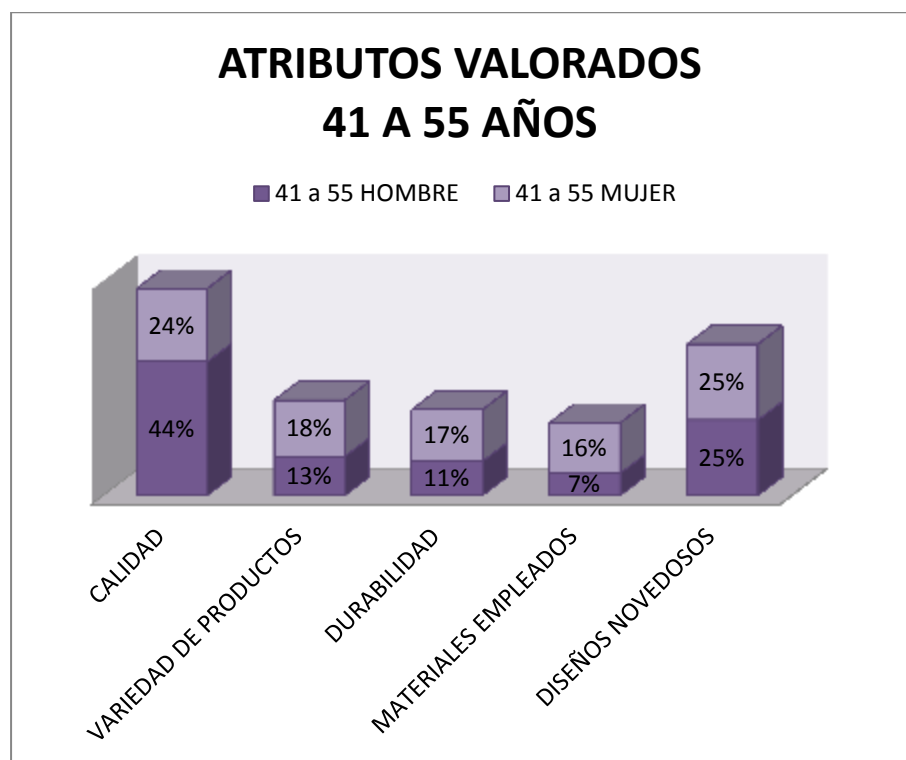
### 3.5.3. Tercera pregunta: ¿Cuáles son los atributos más valorados al momento de comprar un arreglo floral?



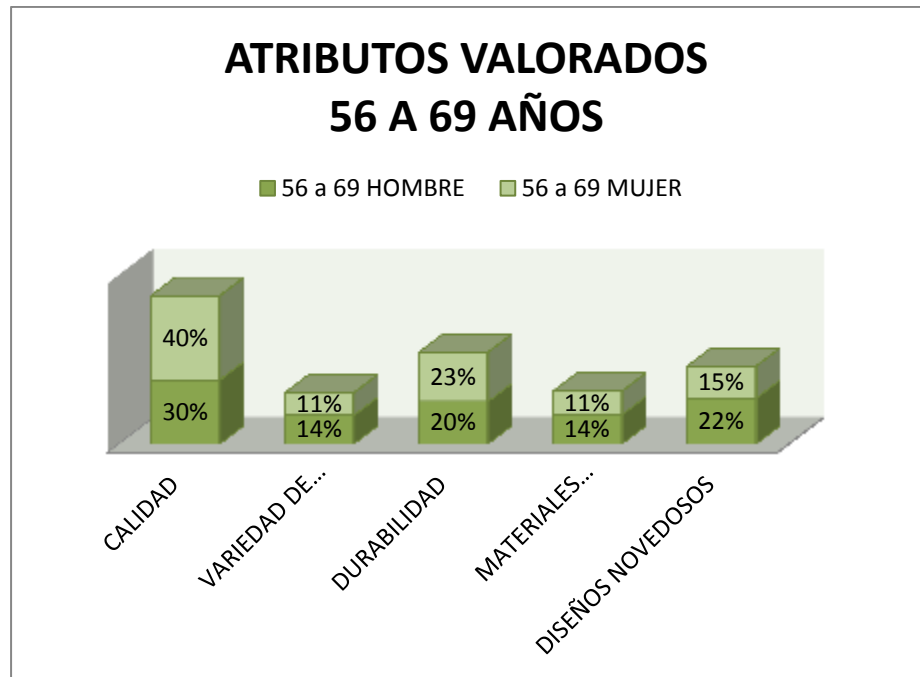
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

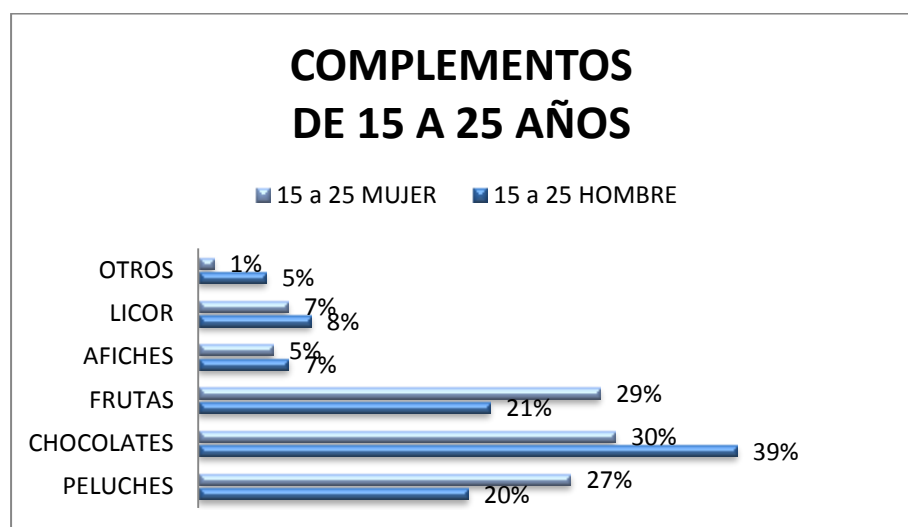


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

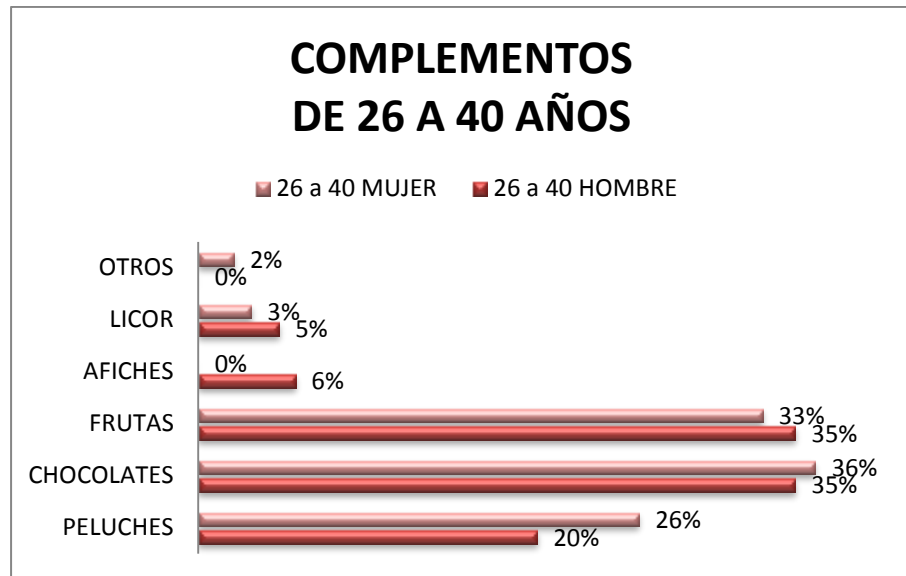


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

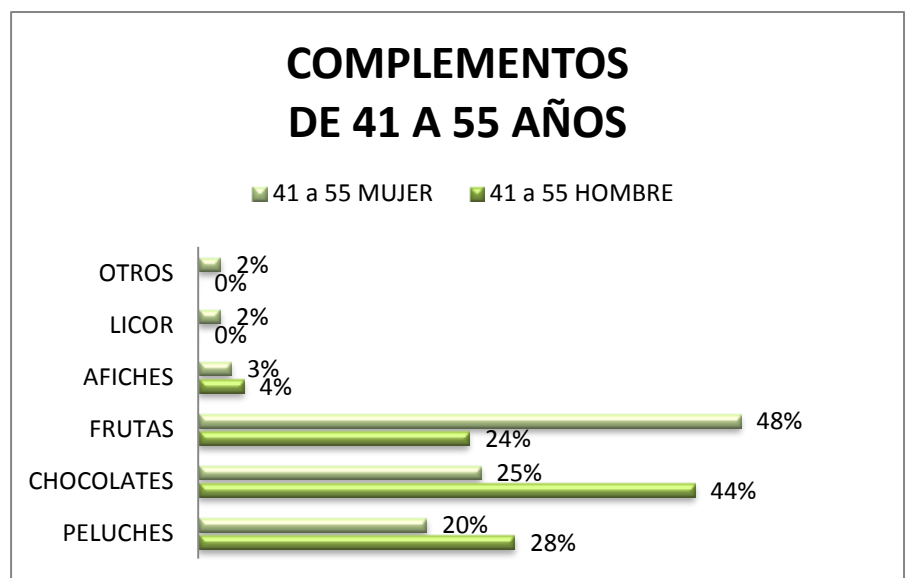
#### 3.5.4. Cuarta pregunta: ¿Qué complementos para un arreglo floral son los que más le gustan?



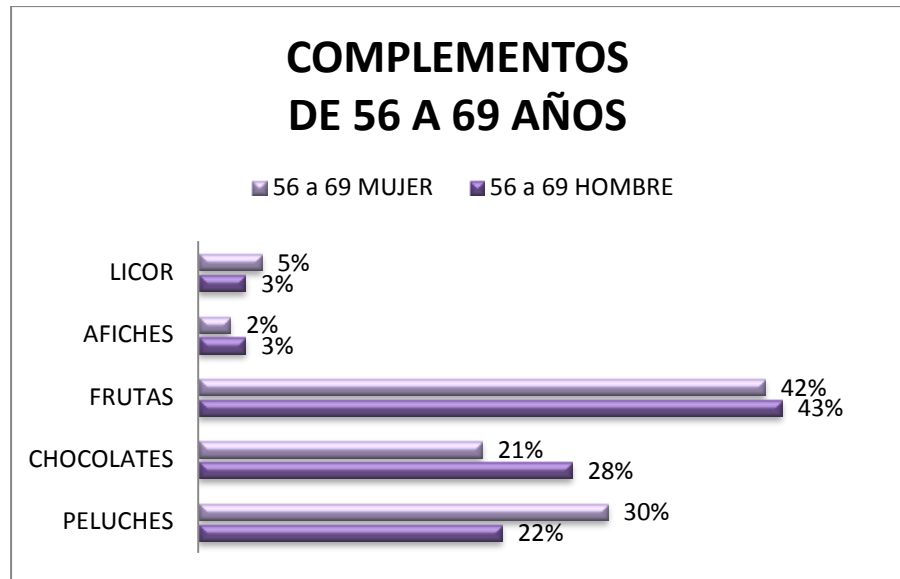
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

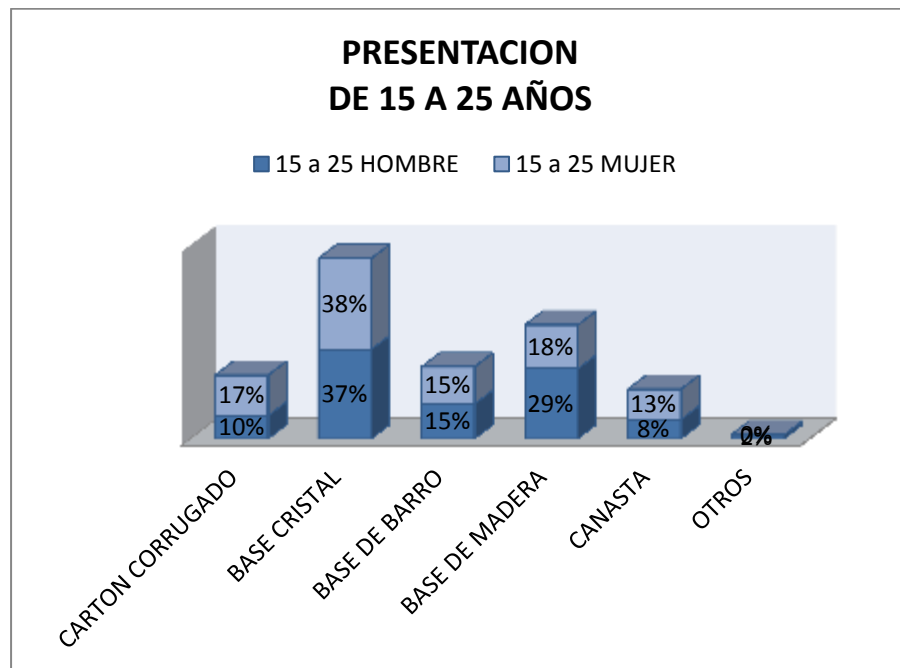


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

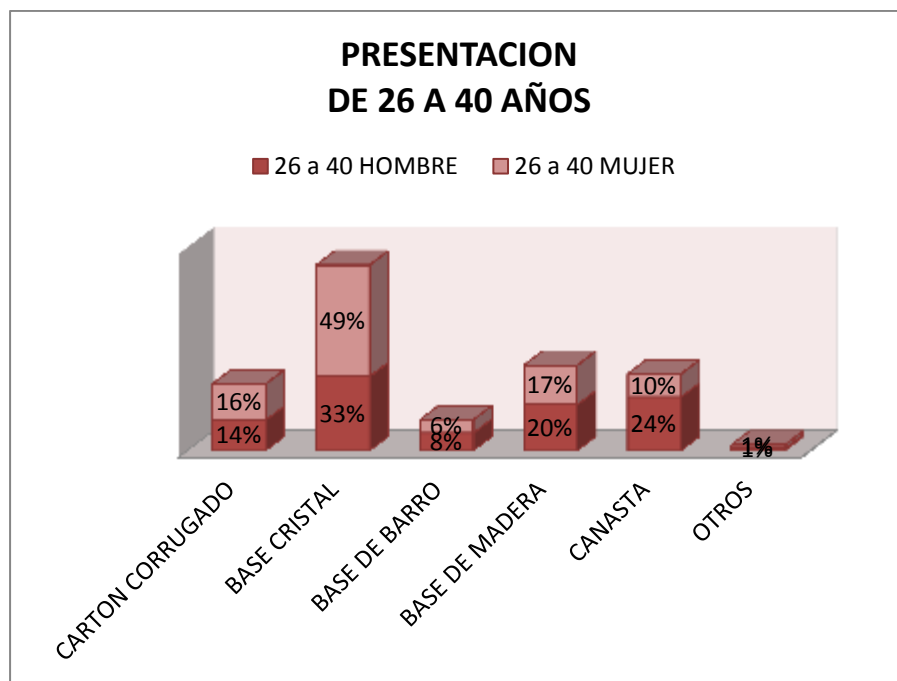


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

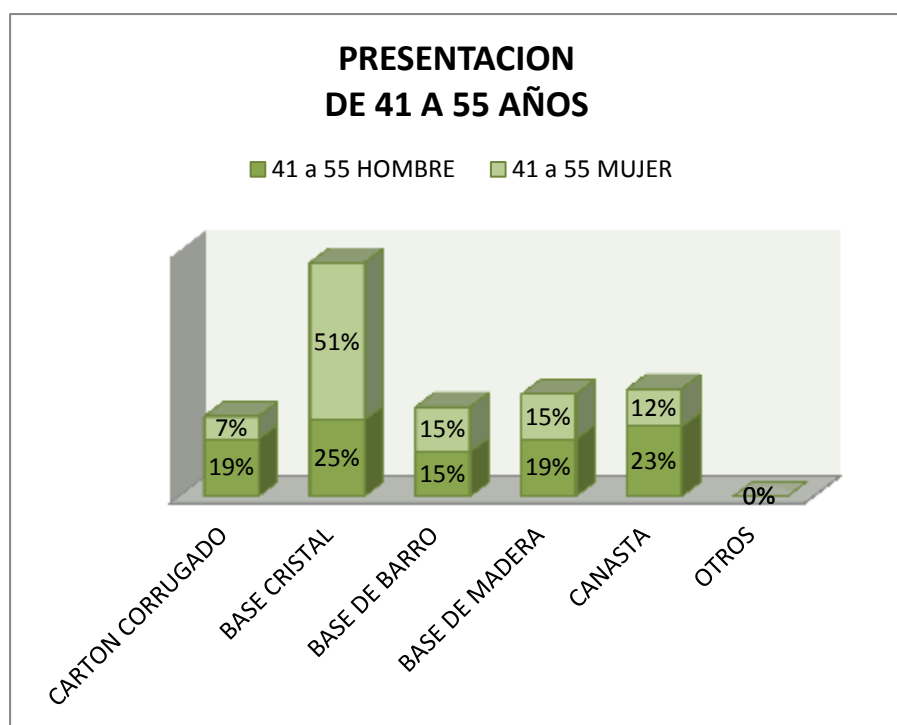
### 3.5.5. Quinta pregunta: ¿Según su preferencia cual es la mejor presentación para un arreglo floral?



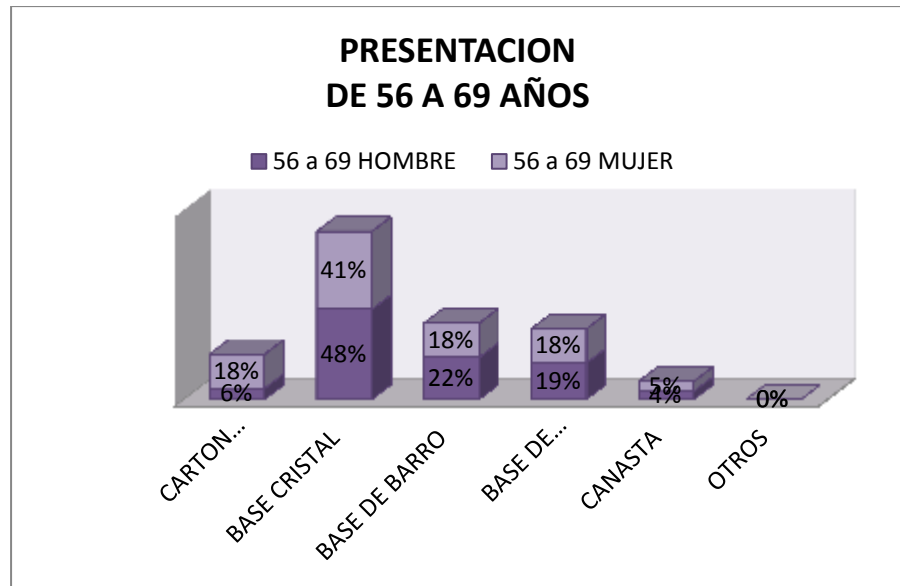
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

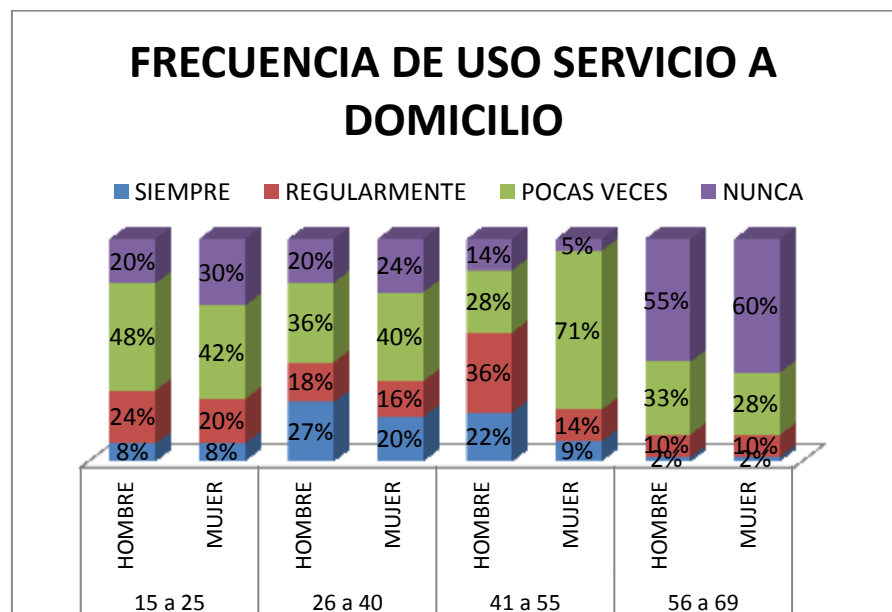


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



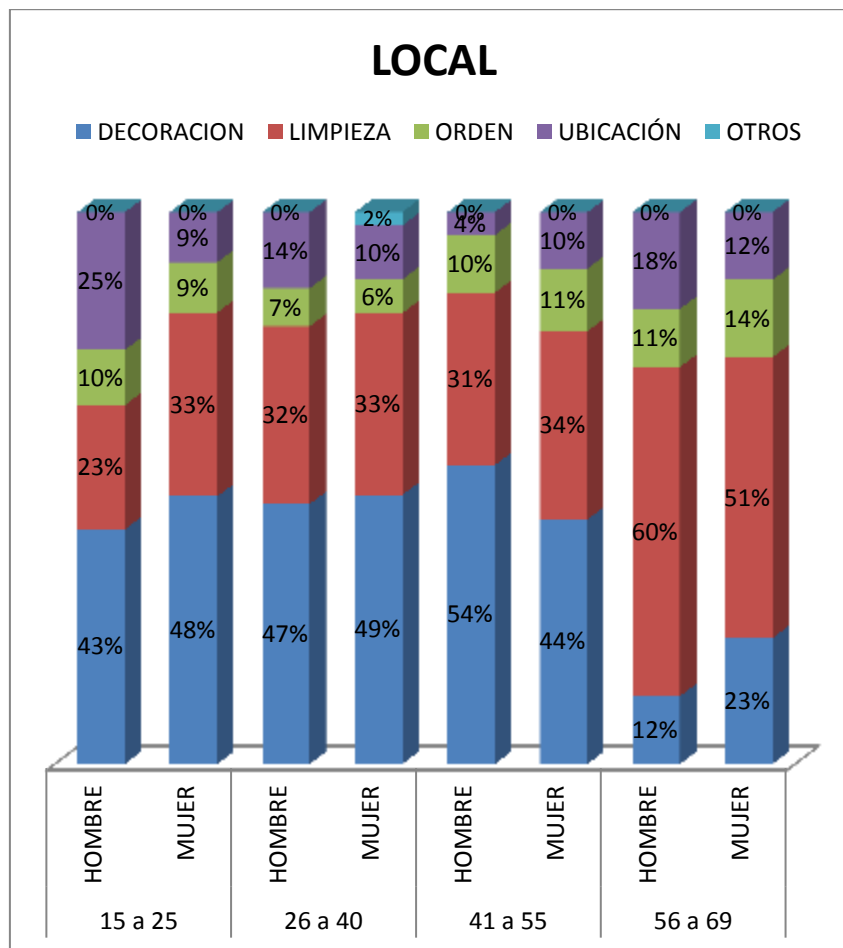
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

**3.5.6. Sexta pregunta: ¿Qué tanto usa el servicio a domicilio para el envío de arreglos florales o detalles en general?**



Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

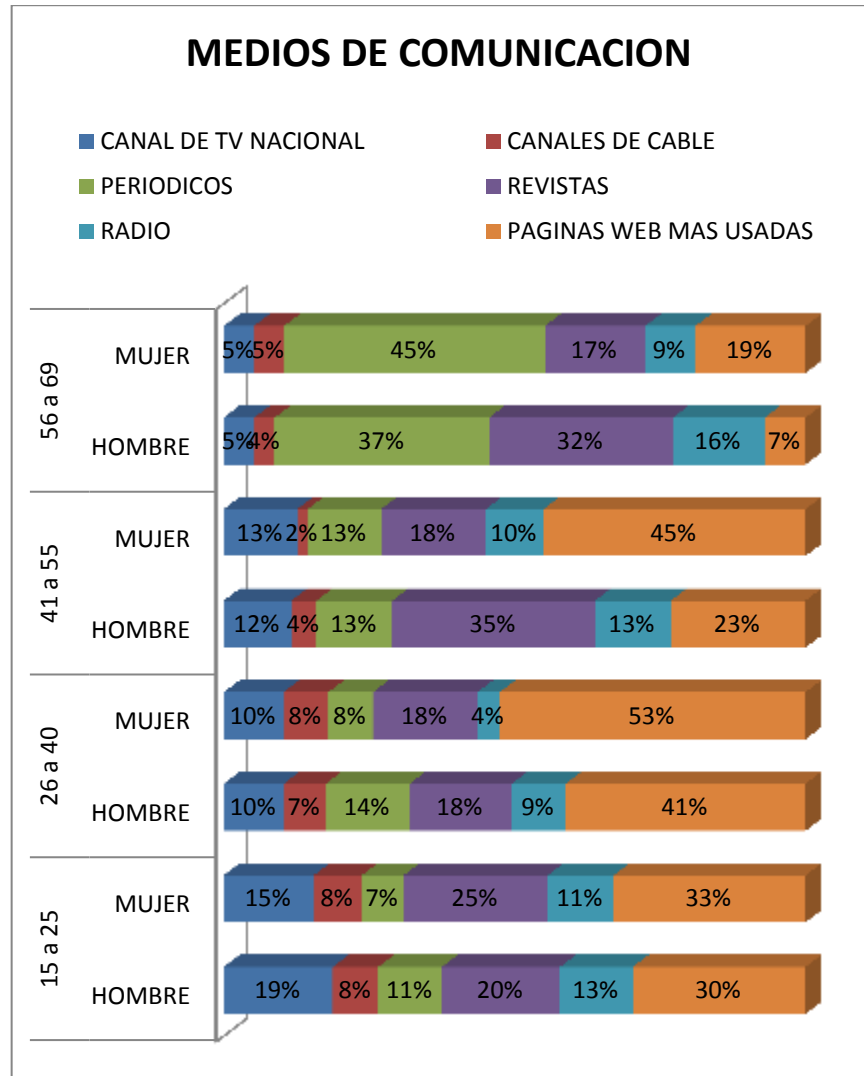
**3.5.7. Séptima pregunta: ¿Cuándo compra flores en un local, que es lo que más le llama la atención?**



Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

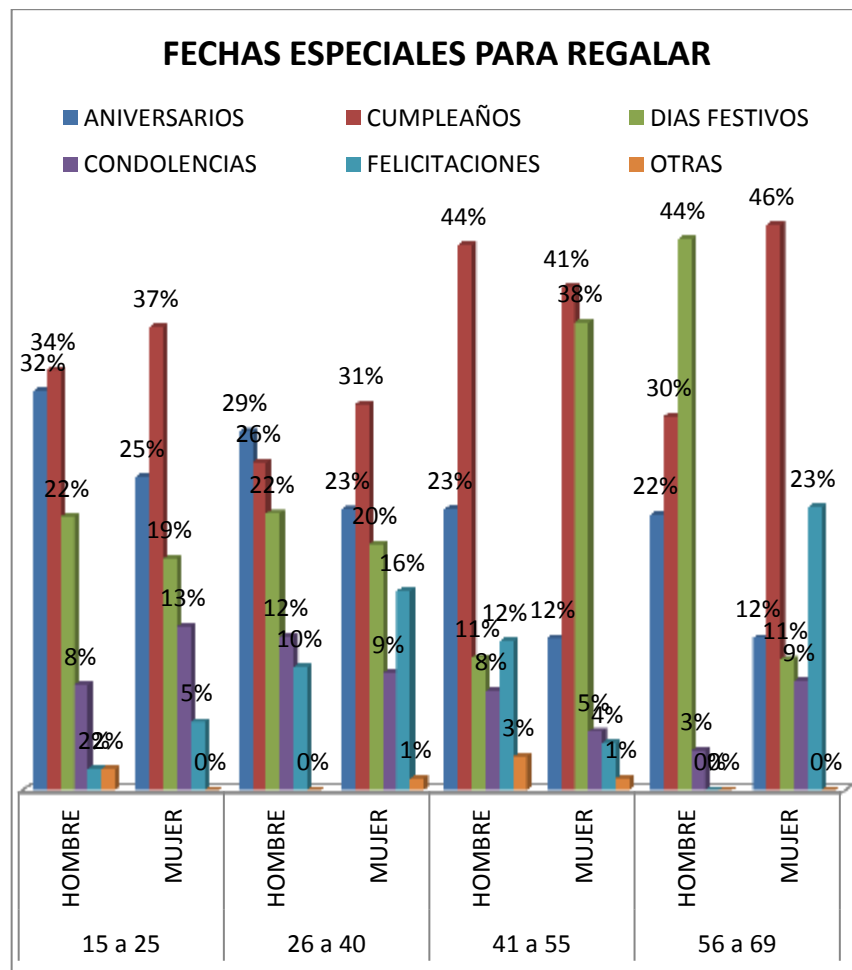


**3.5.8. Octava pregunta: ¿Qué medio de comunicación suele usar para informarse de publicidad?**



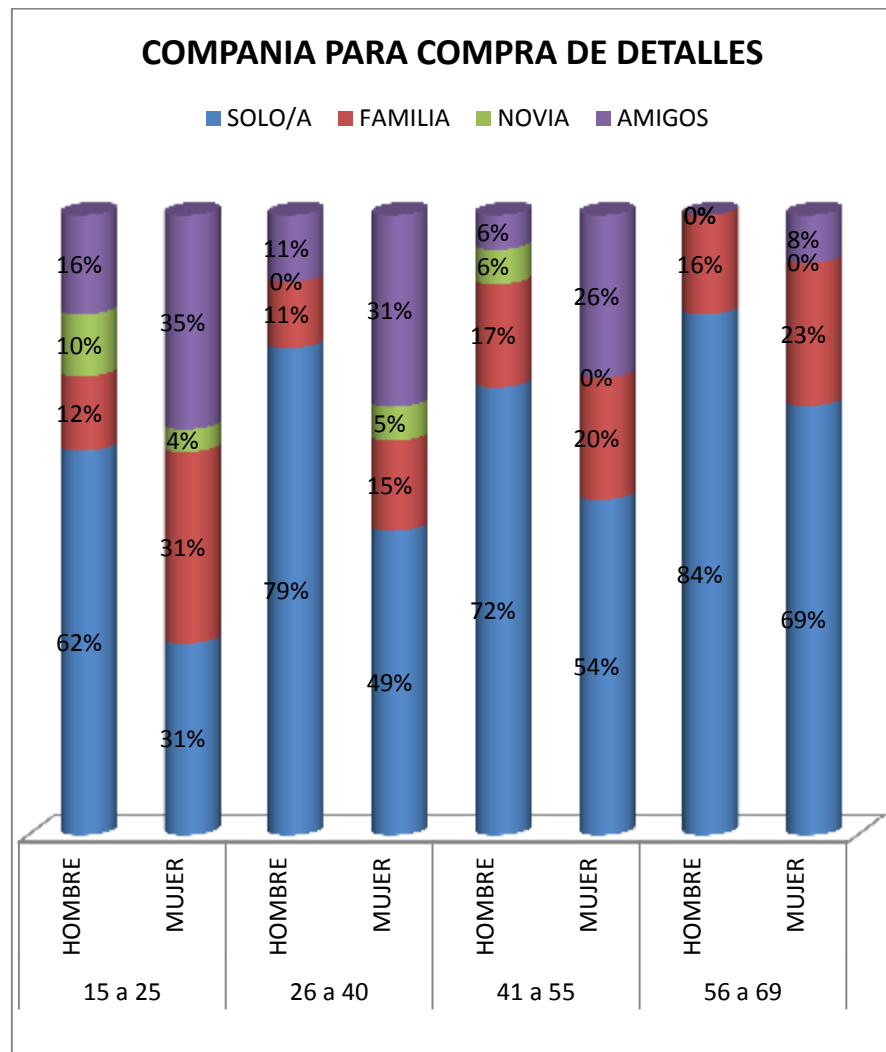
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

**3.5.9. Novena pregunta: ¿En qué fechas especiales suele obsequiar flores o detalles?**



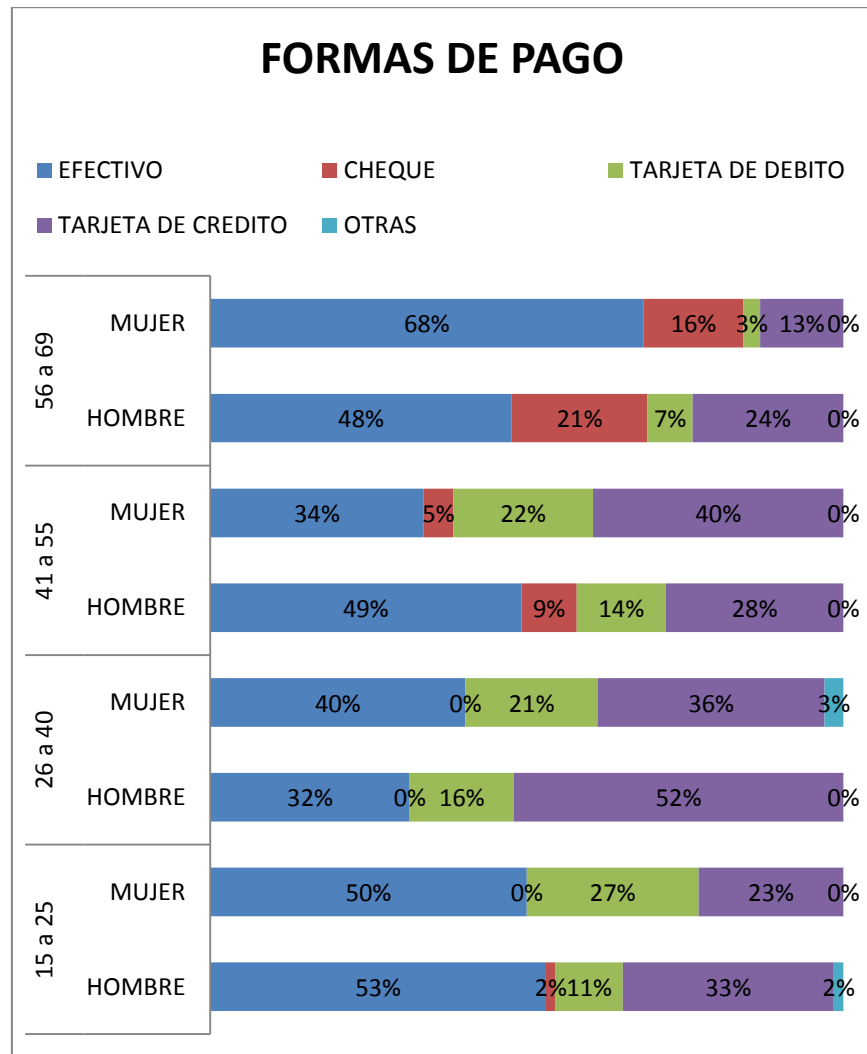
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

### 3.5.10. Décima pregunta: ¿Con quién compra flores o detalles?



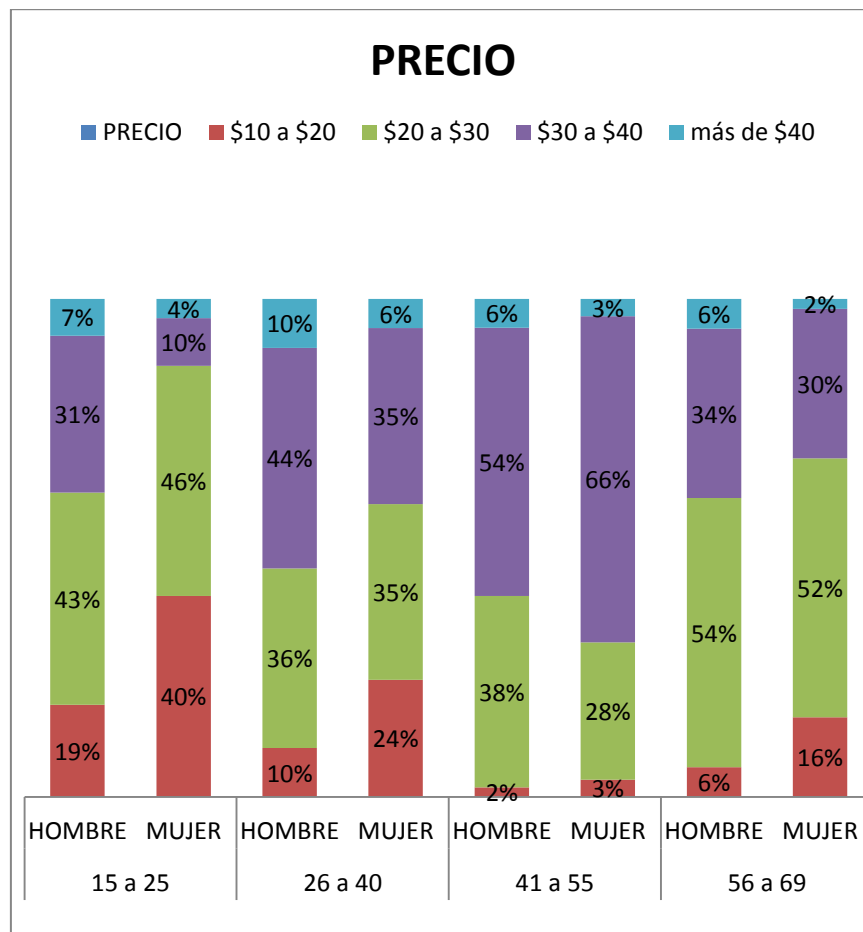
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

**3.5.11. Décimo primera pregunta: ¿En la compra de arreglos florales o detalles que forma de pago prefiere?**



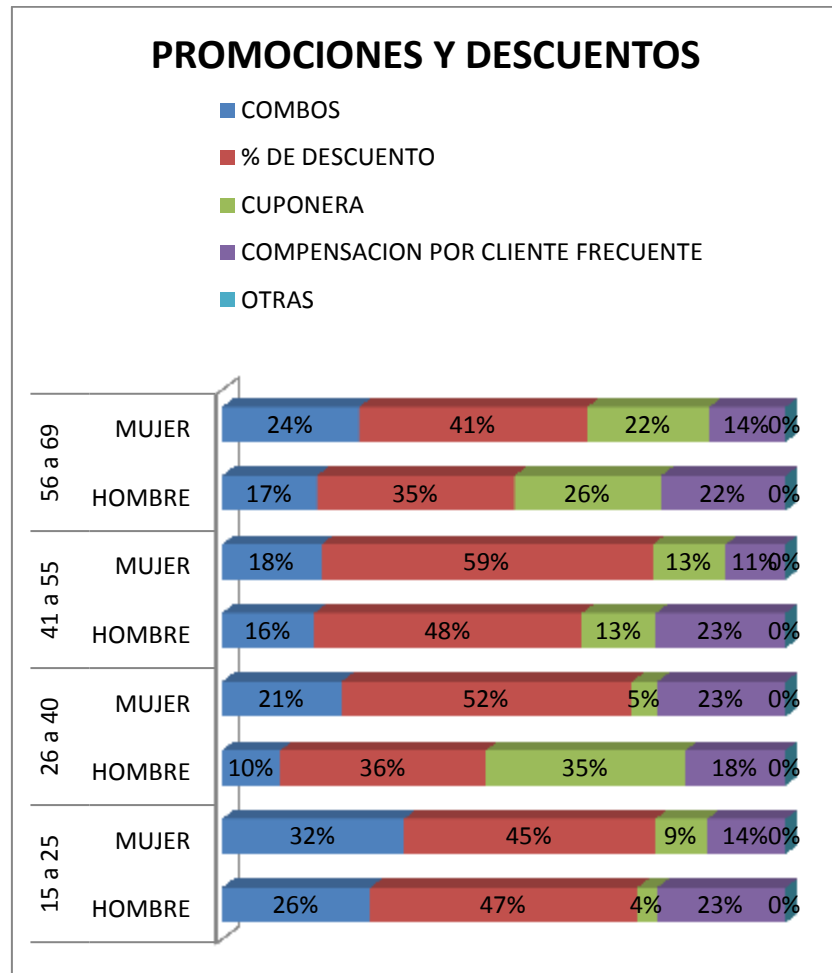
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

**3.5.12. Décimo segunda pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral personalizado?**



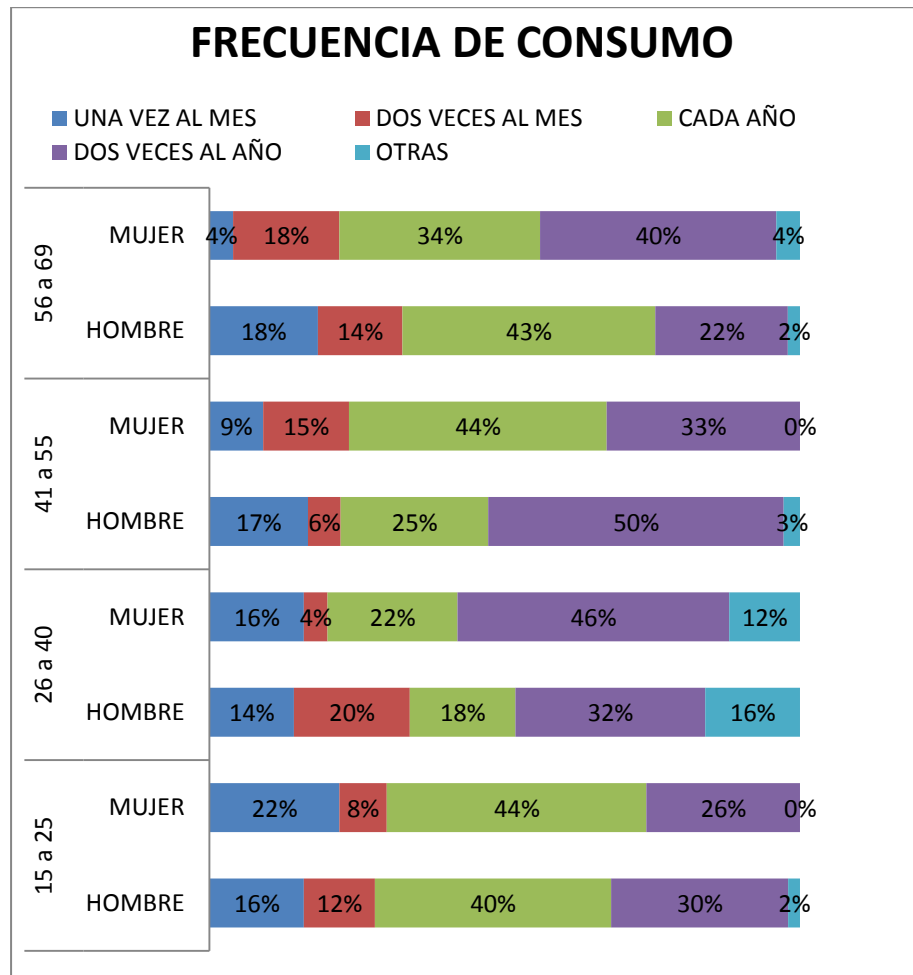
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

**3.5.13. Décima tercera pregunta: ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere en la compra de arreglos florales y detalles?**



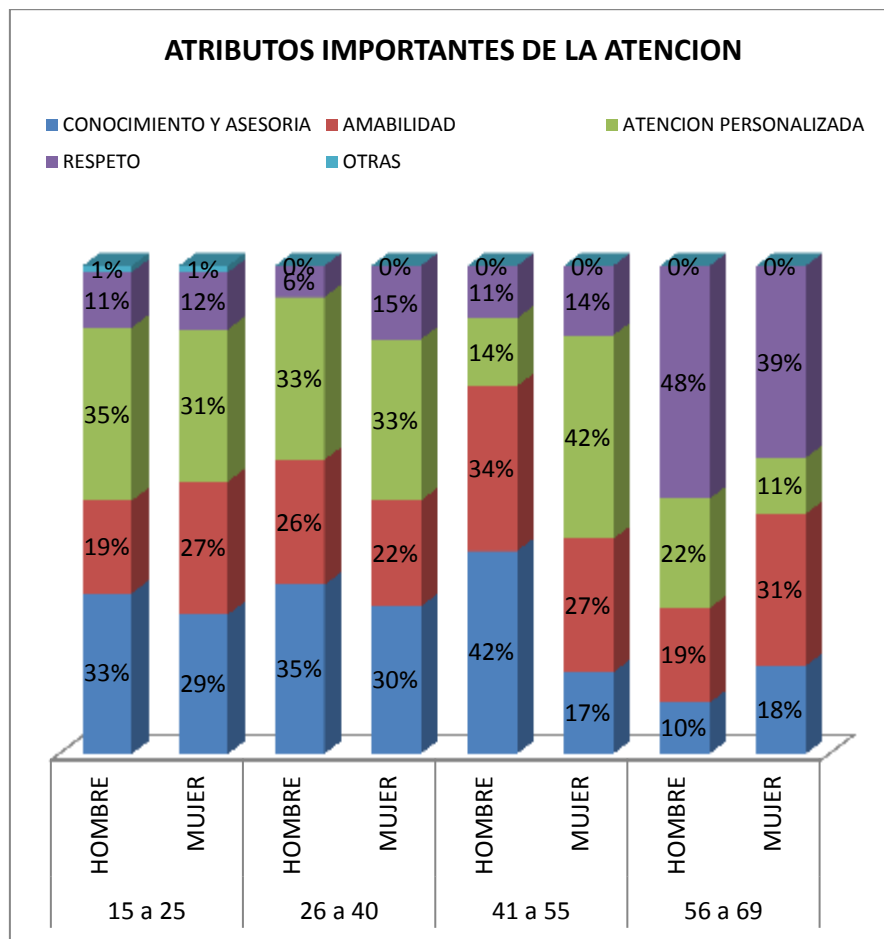
Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

**3.5.14. Décimo cuarta pregunta: ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?**



Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

**3.5.15. Décimo quinta pregunta: ¿Qué considera usted que es lo más importante en la atención?**

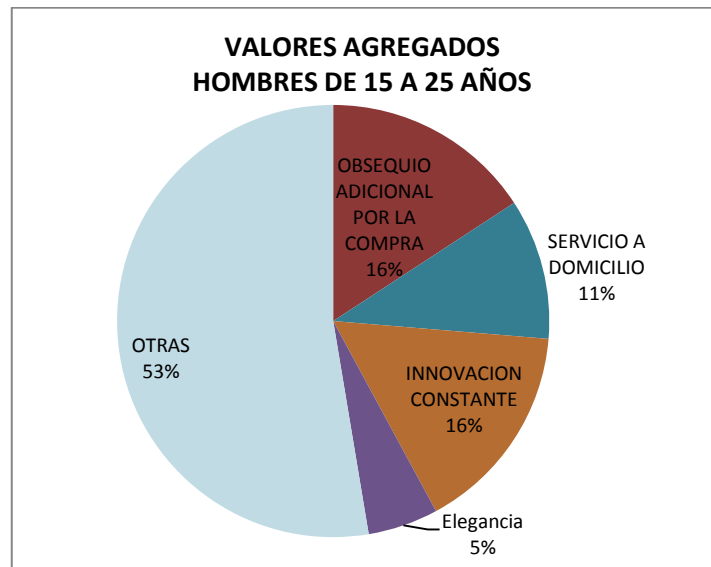


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

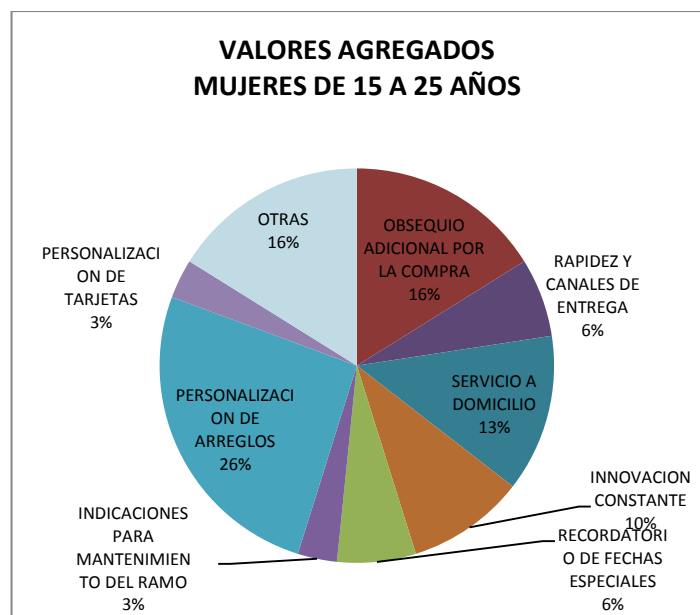


**3.5.16. Décimo sexta pregunta: ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado en una florería?**

**3.5.16.1. Edades de 15 a 25 años**

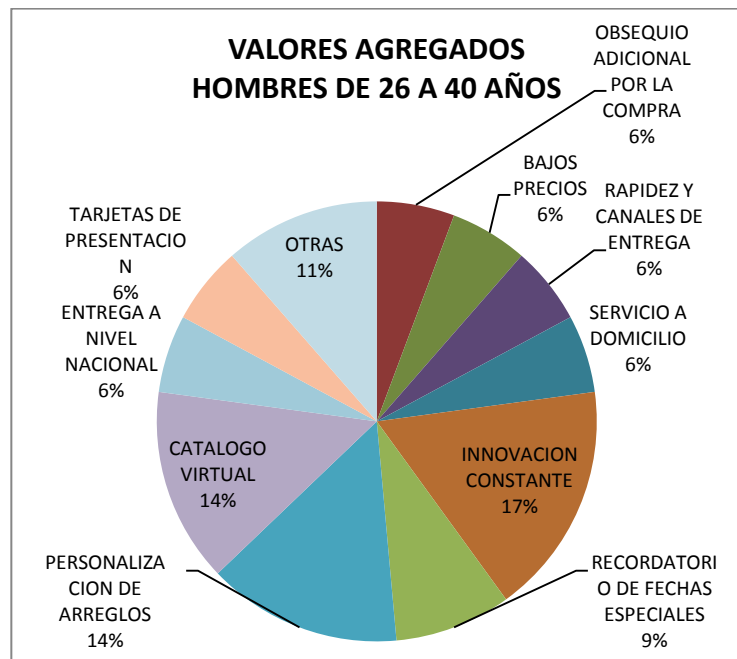


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

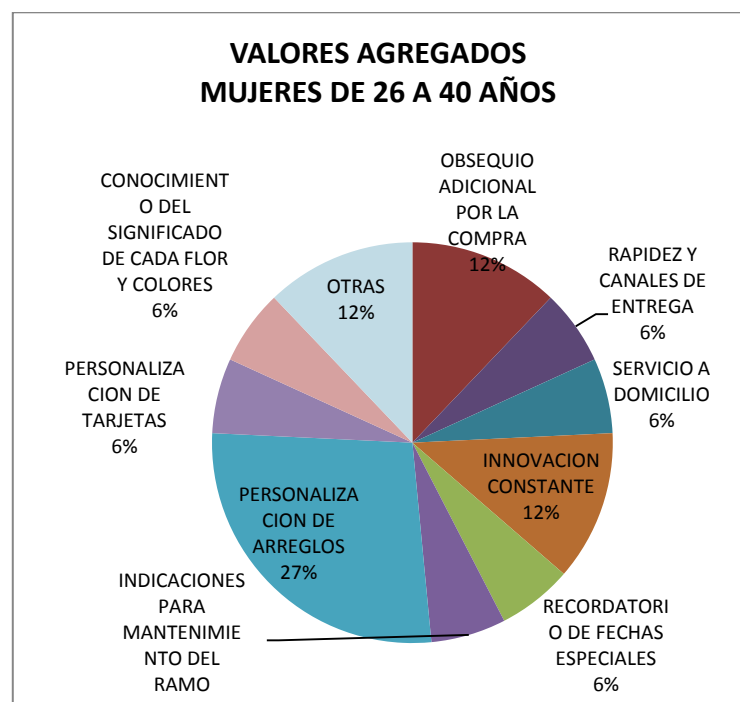


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

## 3.5.16.2. Edades de 26 a 40 años

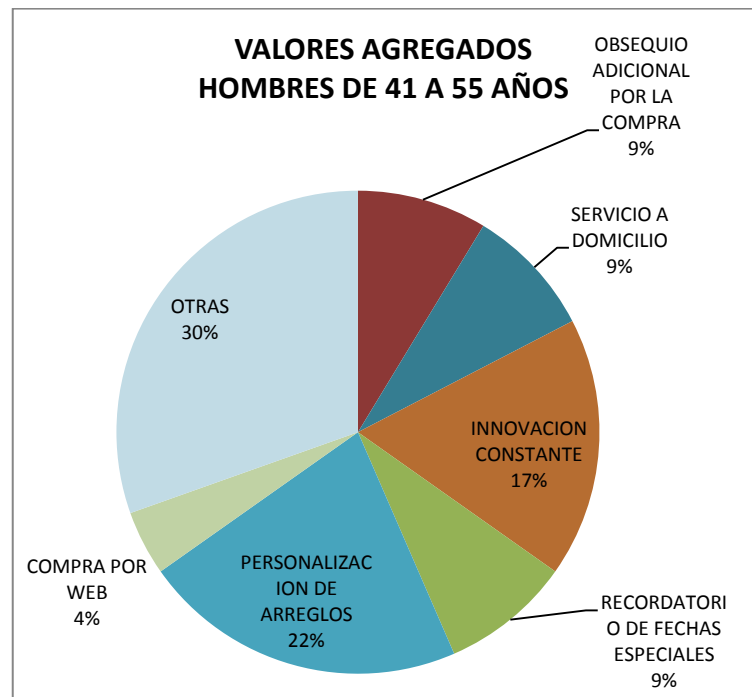


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

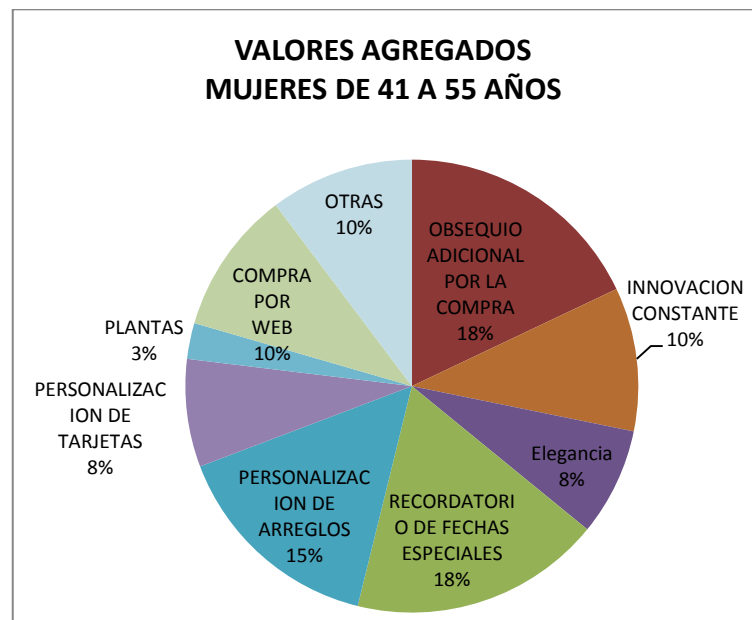


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

## 3.5.16.3. Edades de 41 a 55 años

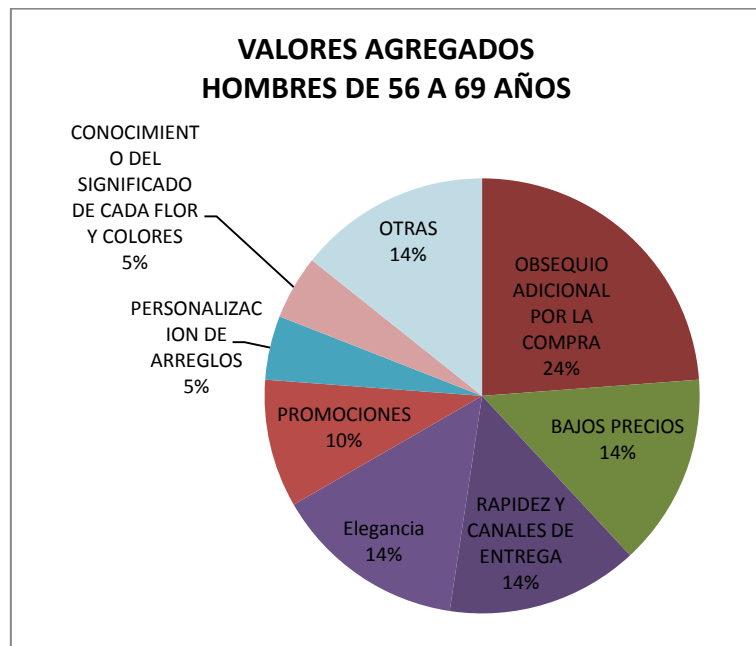


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

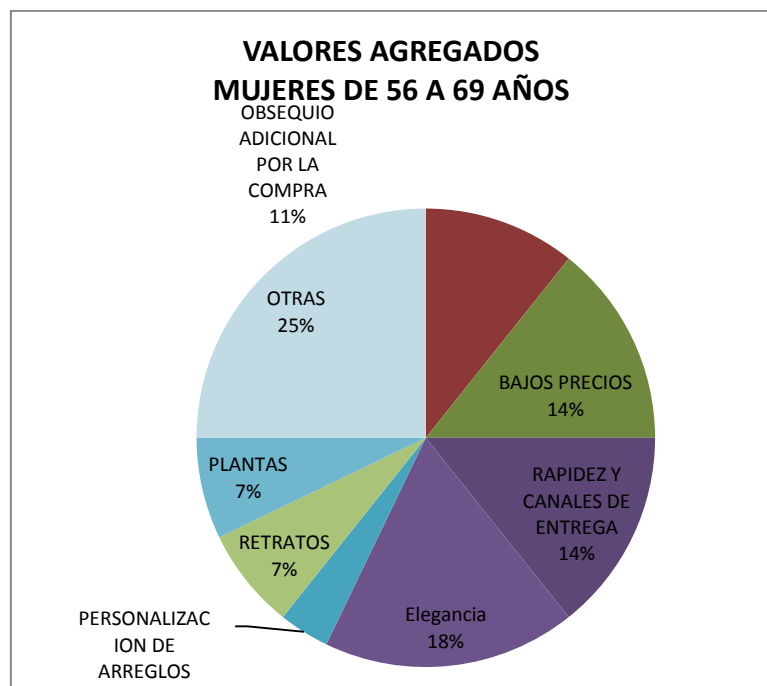


Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

## 3.5.16.4. Edades de 56 a 69 años



Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala



Fuente: María Isabel Ayala  
Elaboración: María Isabel Ayala

### 3.6. Interpretación de resultados

#### **3.6.1. Primera pregunta ¿Cuáles son las marcas de Florerías que más conoce y en cuales suele comprar?**

Como podemos observar en el grafico las florerías que actualmente se encuentran más posicionadas en todos los segmentos del mercado en ambos sexos son: La Orquídea, El Jardín y Fresflor como los principales seguidos de algunas otras que se mencionan como Braganza, La Gioconda, y el Rosal, sin embargo podemos recalcar que los resultados se encuentran dispersos entre pequeñas florerías que no acumulan resultados mayores entre estas se encuentra florería Rosalie, a la cual muy pocas personas en los segmentos la mencionaron, en la categoría otras se encuentran florerías igualmente pequeñas pero con mínimos resultados de conocimiento por las personas entre las cuales podemos mencionar a Bomflor, Mitra, Flores y Flores, entre otras, y una gran mayoría no responde por motivos de no tener en mente nombres o por ser indiferente en nombre de la florería en la que compran, cabe recalcar que las mismas Florerías mencionadas en el top of mind de la gente son las mismas en las que suele comprar según nos muestra en grafico en todos los segmentos se denota la misma realidad.

Si bien podemos destacar que existe una gran saturación en el mercado por florerías pequeñas que no han surgido, sin embargo se

muestra una gran oportunidad en todos los segmentos de aplicar estrategias de reposicionamiento, como aplicando la estrategia de referidos a la gente que acude a la compra de flores y detalles, se puede obsequiar una tarjeta de 10% de descuento en su próxima compra, transferible a cualquier persona, así mismo con la implementación de las redes sociales para el negocio se puede aplicar la misma estrategia para esta red social, publicando cupones que el cliente pueda imprimir y presentar el momento de su compra y recibe beneficios, se enviará en los arreglos florales y detalles tarjetas de presentación y catálogo de los productos destacados de la Florería para que la pueda ver también la persona que recibe con esto se genera una referencia para la próxima compra.

**3.6.2. Segunda pregunta: En un arreglo floral ¿Qué flores las que más le gustan y qué colores? (Ponga máximo 3 respuestas)**

Como podemos observar el grafico, las flores con mayor acogida en ambos sexos y en todos los segmentos son las rosas, girasoles y orquídeas y en menor los lirios, claveles y cartuchos, principalmente en color rojo, seguido por el blanco y el amarillo, con los resultados obtenidos vemos la oportunidad de realizar combos permanentes y combos estacionales combinando las flores antes mencionadas y en los colores de mayor preferencia, así como también mayor abastecimiento de stock enfatizando en los tipos y colores, así como también con la implementación de la página web permitirá al cliente

personalizar el arreglo floral o detalle según su preferencia y combinación deseada, en el local también se implementará este método, además se reducirá el stock otros tipos de flores y colores que no tienen acogida y al mismo tiempo se aumentará el stock de rosas, orquídeas y girasoles consecuencia de esto, se evitará el desperdicio de materiales por envejecimiento y decoloración.

### **3.6.3. Tercera pregunta: ¿Cuáles son los atributos más valorados al momento de comprar un arreglo floral?**

Como podemos observar, tanto la calidad como los diseños novedosos representan los atributos claves para decidir en compra de flores en ambos sexos y en todos los segmentos. Lo menos valorado son los materiales empleados sin embargo, no poseen un porcentaje despreciable, específicamente en el segmento de edades que van entre 56 a 69 años la durabilidad tiene una importante valoración y se destaca como segundo atributo después de la calidad.

Estos datos representan una oportunidad para realizar apoyo en la variedad de productos y mantener la calidad de los insumos y materiales empleados con el objetivo de garantizar una variedad y diversificación de modelos en diferentes versiones de calidad y precios. Se realizará capacitaciones constantes para la actualización de técnicas, para generar arreglos novedosos y diferentes, saliendo de lo tradicional.

Se realizarán diferenciaciones estacionales en los arreglos con el fin de incrementar la variedad e implementar aspectos novedosos en los arreglos y detalles, se destinará una buena parte del presupuesto a la inversión de complementos de calidad como globos, peluches, frutas, afiches y chocolates en su mayoría importados y nacionales de ser el caso, las flores de consumo nacional no son las de mejor calidad, sin embargo se puede poner conservantes que incrementen las duración de las mismas, vemos la oportunidad de ofrecer también arreglos con flores de exportación.

#### **3.6.4. Cuarta pregunta: ¿Qué complementos para un arreglo floral son los que más le gustan?**

##### **3.6.4.1. Edades de 15 a 25 años**

Como podemos apreciar en el grafico los complementos preferidos para un arreglo floral en ambos sexos son los chocolates, seguido de las frutas y los peluches, y como complemento menos valorado son los afiches, que evidentemente ya pasaron su apogeo, las personas prefieren arreglos y detalles novedosos, por lo que vemos la oportunidad de realizar combos no solamente con flores sino también con complementos manejando una escala de precios adecuada, realizaremos promociones permanentes basadas en



el monto de compra para recibir obsequios especiales que complementen el arreglo floral o detalle.

#### 3.6.4.2. Edades de 26 a 40 años

Como podemos observar el complemento más valorado en el segmento en el sexo femenino son las frutas, seguido por los chocolates y los peluches, esto indica que la mujer en la edad de 26 a 40 años tiende a cuidar su figura y la tendencia actual es de productos “light” caracterizada principalmente por la frutas, sin embargo un porcentaje representativo prefieren los chocolates y los peluches, no siendo así en el sexo masculino quienes prefieren los chocolates, seguido de los peluches y en tercer lugar las frutas, siendo el menos valorado el licor, podemos destacar la oportunidad de ofrecer en su mayoría arreglos que contengan complementos de calidad manejando una escala de precios adecuada, estrategia de inversión ya mencionada.

#### 3.6.4.3. Edades de 41 a 55 años

En el grafico se puede evidenciar la tendencia del sexo femenino hacia la alimentación saludable por lo que el complemento de mayor preferencia en el sexo femenino son

las frutas, seguido por los chocolates y los peluches y como el menos valorado es el licor, en el caso masculino el chocolates es el más valorado seguido por los peluches y las frutas en tercer lugar, por lo cual se generará una base de datos de clientes para poder realizar una estrategia de publicidad dirigida hacia cada segmento según las preferencias que se evidencian, además se realizarán promociones y combos donde se maneje una variedad importante de complementos en 3 escalas de calidad y precios que el clientes pueda elegir según gustos y posibilidades.

#### 3.6.4.4. Edades de 56 a 69 años

Como se puede evidenciar en el grafico el género femenino y el masculino valoran como complemento importante las frutas, seguido por los peluches y chocolates en las mujeres y en los hombres seguido de los chocolates y las frutas y ambos sexos comparten que el licor no es un complemento importante, con las estrategias de combos, promociones y personalización de los arreglos antes mencionada resolveremos este tema de preferencias, además que el negocio se ve en la obligación de reducir los arreglos florales sin complementos y a incrementar arreglos con variedades de complementos.

**3.6.5. Quinta pregunta: ¿Según su preferencia cual es la mejor presentación para un arreglo floral?**

Como podemos observar en todos los segmentos, en ambos sexos hay una clara preferencia hacia la presentación del arreglo con base de cristal, base de manera y base de barro y como menos valorado esta la envoltura de cartón corrugado, estos datos representan una oportunidad para incrementar la variedad de bases de cristal en formas y colores además se debe reducir el stock de bases de barro con el que actualmente se viene manejando, se debe ampliar la gama de presentaciones en bases de cristal y madera, en el último específicamente se pueden realizar formas estacionales como corazones, baúles, cajas normales, entre otras, de esta manera se realizarán mejores presentaciones para los arreglos y complementos, innovándose constantemente.

**3.6.6. Sexta pregunta: ¿Qué tanto usa el servicio a domicilio para el envío de arreglos florales o detalles en general?**

Como se puede observar las personas que más usan servicio a domicilio está entre las edades de 15 a 55 años en ambos sexos, las personas de 56 a 69 de ambos sexos lo envían muy pocas veces, sin embargo se evidencia la oportunidad de implementar un sistema estandarizado de servicio a domicilio con medición de tiempos para la entrega puntual, y la inversión de un automotor forrado con publicidad del negocio, así como la implementación de un software que informa al cliente el estado de la entrega del arreglo u obsequio, y manejar una política de descuento en caso de que el arreglo no llegase a tiempo.

**3.6.7. Séptima pregunta: ¿Cuándo compra flores en un local, que es lo que más le llama la atención?**

Como podemos apreciar en la plaza los atributos más valorados son la decoración y la limpieza, y como menos valorados el orden y la ubicación en ambos sexos y en todos los segmentos, lo que implica claramente que se debe invertir en plaza, en la decoración del local manejando la teoría del color, para que sea más acogedor y atractivo el lugar así como también manejar una estrategia de merchandising para la ubicación estratégica de los productos y la publicidad en plaza,

así como también mejorar y estandarizar el servicio a domicilio con el manejo de políticas de calidad y tiempos de entrega.

**3.6.8. Octava pregunta: ¿Qué medio de comunicación suele usar para informarse de publicidad?**

La mayoría de personas se informan de publicidad mediante las páginas web, revistas y periódicos, un porcentaje poco despreciable por canales nacionales y una gran minoría por canales de cable ya que en su mayoría las publicidades son internacionales, estos datos nos arrojan la oportunidad de incursionar en los diferentes medios, por lo cual se realizará recortes publicitarios en periódicos como el comercio, se creará la página web del negocio, medio por el cual las personas podrán informarse de la gama de productos, promociones, podrán realizar compras en línea, y personalizar su arreglo o detalle, se innovará según el nuevo modelo de negocio la red social del Facebook el cual también se informarán de promociones y se publicará el catálogo de productos, y cupones para que los clientes puedan canjear beneficios o descuento con la impresión de los mismos y se creará una cuenta de twitter para las personas que sigan al negocio y puedan informarse de la publicidad y de igual manera de las promociones.

**3.6.9. Novena pregunta: ¿En qué fechas especiales suele obsequiar flores o detalles?**

Según muestran los datos en todos los segmentos en ambos sexos compran flores o detalles para obsequiar en cumpleaños, aniversarios, y días festivos durante el año, compran poco para felicitaciones y condolencias, no obstante la cifra no es indiferente, por lo cual se eliminará cualquier aspecto fúnebre, sin dejar de lado los pedidos por estas ocasiones, se implementará un concepto de “florería feliz para los mejores momentos” con una decoración elegante y al mismo tiempo con tonalidades agradables a la vista, brindando al cliente un ambiente acogedor, así como también en la oferta de productos se exhibirán arreglos y detalles con colores que transmitan y resalten como complemento a la decoración. Se invertirá en amplia variedad de detalles y complementos para arreglos florales o frutales que reflejen mensajes o sentimientos de acuerdo a las ocasiones especiales del año como el día de la madre, día de San Valentín, día de la Secretaria, y a las demás fechas consideradas las más importantes para regalar detalles y arreglos florales que son los cumpleaños y aniversarios.

**3.6.10. Décima pregunta: ¿Con quién compra flores o detalles?**

Como se puede evidenciar los hombres en su mayoría suelen acudir a comprar arreglos florales o detalles solos, una cantidad poco representativa suman los hombres que se dejan influir al momento de

comprar este tipo de productos esto se debe a que el género masculino es más independiente en sus decisiones, no siendo así el género femenino quienes principalmente en las edades de 15 a 25 años se dejan influir por la familia o a su vez por los amigos, conforme la edad las mujeres se vuelven más independientes, lo que se refleja con los datos presentados de como las mujeres entre el rango de edad de 26 a 40 años se vuelven más independientes sin embargo aún se denota la influencia de amigos especialmente y también de la familia, misma realidad que se presenta en las mujeres de 41 a 55 años, mientras que el segmento de mujeres de 56 a 69 años en su mayoría son independientes sin embargo un importante número se deja influenciar más por la familia y que por los amigos, para contrarrestar el tema se planteó anteriormente la estrategia de referidos y redes sociales.

### **3.6.11. Décimo primera pregunta: ¿En la compra de arreglos florales o detalles que forma de pago prefiere?**

El dato que nos arroja este grafico expresa la preferencia de los clientes en todos los segmentos de ambos sexos hacia el pago en efectivo y tarjeta de crédito en su mayoría, la forma de pago menos usada son las tarjetas de débito que recién se van posicionando en el mercado y que tienen mayor acogida en la población joven, los datos presentados representan una gran oportunidad para la implementación de pago con tarjeta de crédito mediante datafast, aspecto con el que al

momento no cuenta florería Rosalie, con el desarrollo de la página web, como portal principal del negocio en el que podrán realizar compras también tendrán la opción de pago con tarjetas de crédito con registro de usuario y contraseña y pago mediante transferencia bancaria al momento del pedido.

### **3.6.12 Décimo segunda pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral personalizado?**

Un importante número de encuestados de ambos sexos de todos los segmentos se inclinan hacia un precio entre 20 y 30 dólares para destinar al pago de un arreglo floral personalizado, otro rango de precios con resultados significativos se encuentra en el rango de precios de 30 a 40 dólares con mayor acumulación en el segmento de hombres y mujeres de edades entre 41 a 55 años que generalmente son las personas que perciben mayor cantidad de ingresos, el rango de precios mayor a 40 dólares es el menos valorado por los encuestados, para lo cual desarrollaremos una política de manejo de escala de precios de acuerdo a los complementos y materiales utilizados en el arreglo, manejaremos una política de descuentos estacional, para clientes referidos y cupones impresos por las redes sociales, se ofrecerá una variedad de productos en base a los tres niveles de calidad antes mencionados y de acuerdo a este aspecto se fijarán los precios.



### **3.6.13 Décima tercera pregunta: ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere en la compra de arreglos florales y detalles?**

Como podemos apreciar en el gráfico, en todos los segmentos y en ambos sexos, las personas prefieren la oferta de porcentajes de descuento como promoción en la compra de arreglos florales o detalles, la siguiente valoración está distribuido entre combos, cuponera, compensación por cliente frecuente según los perfiles, en las edades que van entre 15 y 25 años, tanto hombres como mujeres prefieren los combos antes que las compensaciones por cliente frecuente y cuponeras, en las edades entre 26 a 40 años las mujeres se inclinan más hacia la compensación por cliente frecuente que hacia los combos y ponen como último lugar la cuponera, los hombres del mismo segmento se inclinan por la cuponera antes que la compensación por cliente frecuente o los combos, en las edades entre los 41 a 55 años las mujeres prefieren los combos antes que las cuponeras y la compensación por cliente frecuente, caso contrario de los hombres cuya preferencia es equitativa entre los tres aspectos, y por último en las edades entre los 56 y 69 años las mujeres optan por los combos, seguido de la cuponera y en tercer lugar la compensación por cliente frecuente, los hombres anteponen la compensación por cliente frecuente.

Los datos arrojan oportunidades importantes para realizar promociones y descuentos, como previamente se mencionó en

estrategias anteriores, se realizarán promociones permanentes y estacionales, aprovechando las preferencias distintas hacia los tipos de promoción, se optará por una metodología adecuada en la que se pueda realizar todas las promociones mencionadas en la encuesta por rotación estacional y a esto se incluirá la creación de un club de puntos.

**3.6.14. Décimo cuarta pregunta: ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?**

Podemos destacar del gráfico que en todos los segmentos tanto hombres como mujeres tienen una frecuencia de consumo mayoritaria de una vez al año y dos veces al año y un porcentaje menor distribuido entre una vez al mes y dos veces al mes, se buscará incrementar el wallet share mediante campañas ya antes mencionadas entre estas, la entrega de cupones al cliente de descuento en su próxima compra, la impresión de cupones que se publican en las redes sociales para que el cliente pueda recibir descuento y otros beneficios como obsequios que complementen su arreglo, y otros beneficios para clientes referidos.

**3.6.15. Décimo quinta pregunta: ¿Qué considera usted que es lo más importante en la atención?**

Como podemos observar en el grafico el conocimiento y asesoría, la amabilidad y la atención personalizara son aspectos claves en la atención al cliente en la compra de arreglos flores o detalles, específicamente en el cuarto segmento de hombres y mujeres de edades entre 56 a 69 años valoran más el respeto y la amabilidad que los demás aspectos que son importantes en menor grado, la estrategia que se aplicará para la atención al cliente, es la elaboración de un manual de protocolo de servicio al cliente el cual será medido periódicamente mediante cliente fantasma a los empleados, así como también se realizará una medición periódica de satisfacción al cliente con el fin de conocer las deficiencias que puedan existir en el servicio, se brindará una atención personalizada, amable y con respeto, se capacitará constante mente al personal para que puedan atender inquietudes del cliente, además de la implementación del servicio de personalización de arreglos florales.

**3.6.16. Décimo sexta pregunta: ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado en una florería?**

En el segmento de 15 a 25 años consideran los hombres consideran como valores agregados más importantes al obsequia adicional por la compra, la innovación constante y al servicio a domicilio, en el caso

de las mujeres del mismo segmento anteponen la personalización de arreglos, el obsequio por la compra y el servicio a domicilio, en el segmento de 26 a 40 años de edad los hombres valoran más la innovación constante, personalización de arreglos catálogos virtuales y recordatorios de fechas especiales ya que los hombres al ser menos complicados suelen olvidarse de aniversarios y cumpleaños, en este segmento los valores agregados que proponen las mujeres siguen siendo la personalización de arreglos, innovación constante, y el obsequio por la compra, en el segmento de edades entre los 41 a 55 años en ambos sexos los aspectos más importantes considerados como valores agregados son la personalización de arreglos, obsequio por la compra, recordatorio de fechas especiales e innovación constante, en el cuarto segmento que corresponde a edades entre 56 a 69 años en ambos sexos los aspectos más mencionados son la elegancia, bajos precios, obsequios por la compra y rapidez en la entrega. Cabe recalcar que las estrategias para satisfacer al cliente en estos aspectos mencionados como valores agregados e una florería están ya planteadas previamente, para mencionarlo brevemente son: la estandarización del servicio a domicilio con un automotor forrado en publicidad, la innovación constante de arreglos y complementos, la implementación del servicio de recordatorios para fechas especiales con la creación de una base de datos de clientes, la decoración elegante del local, el regalo de obsequios con cupones, entre otras.

### 3.7. CONCLUSIONES

Se puede concluir de este capítulo que la metodología utilizada para la investigación de mercados proporciono datos determinantes para la elaboración de estrategias, cuya segmentación surge a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en base a la población de la parroquia quito, de la población económicamente activa de los datos recabados en la entrevista exploratoria que determino variables comportamentales de uso de las personas que compran flores o regalos en ocasiones especiales, además se realizó encuestas, y observación directa del comportamiento de compra y de la oferta de productos y servicios de la competencia, entre los datos relevantes que surgen a partir de la tabulación de las encuestas realizadas podemos confirmar que nuestra rivalidad establecida son básicamente cuatro florerías que tienen un posicionamiento importante estas son: La Orquídea, El Jardín, Fresflor, y Four Seasons, además que se debe considerar la gran cantidad que pequeños competidores que existen en el mercado, las flores que tienen mayor aceptación en mercado son las rosas, girasoles y orquídeas en colores blanco, amarillo y rojo.

Se puede apreciar los perfiles en ambos sexos, las mujeres en todas las edades prefieren la calidad de los productos, con presentación en base de cristal por la elegancia que implica la misma, suelen obsequiar arreglos florales o detalles en cumpleaños, se inclinan por el pago en efectivo o tarjeta de crédito y los porcentajes de descuento como promociones, compran este tipo de productos cada año o dos veces al año, y usan pocas veces servicio a domicilio, las

preferencias en el género femenino que cambian acorde avanza la edad son por ejemplo el tipo de complementos para un arreglo floral, que en edades entre 15 a 25 años predomina el chocolate antes que las frutas, es más importante la decoración del local que la limpieza, usan más las páginas web que las revistas o los periódicos para informarse de publicidad, suele acompañarse y dejarse influir por opiniones de amigos o familia, prefieren la atención personalizada al conocimiento y asesoría o a la amabilidad y como valor agregado consideran relevante obsequios por la compra y están dispuestas a pagar en su mayoría \$20 a \$30 dólares por un arreglo personalizado. Conforme avanza el rango de edades se evidencia el predominio de las frutas como complemento en un arreglo floral, de la limpieza en el local antes que la decoración, del uso de periódicos y revistas, se observa que las mujeres se vuelven más independientes y no dejan que su decisión en la compra de este tipo de productos se vea influenciada por terceras opiniones, anteponen el conocimiento y asesoría junto con la amabilidad en el servicio al cliente, prefieren la innovación constante, la personalización de arreglos y la rapidez en la entrega además del obsequio por la compra, y pagar en su mayor parte un precio más alto por un arreglo personalizado que va de \$30 a \$40 dólares.

El perfil que se puede establecer de los hombres que coinciden su comportamiento en todos los rangos de edad prefiere la calidad del producto, los chocolates como complemento al arreglo floral, la base de cristal en la presentación de los arreglos por su elegancia, usan pocas veces el servicio a domicilio, suelen comprar arreglos florales y detalles para aniversarios y cumpleaños, son independiente por lo que no necesitan de terceras personas

para tomar la decisión de compra, optan por realizar su pago con efectivo y tarjetas de crédito, con descuentos y compensaciones por cliente frecuente como promoción, en su mayoría compran una y dos veces al año, los perfiles del género masculino que cambian conforme avanza la edad son la valoración de atributos de la plaza en la cual los jóvenes y adultos desde 15 a 55 años se inclinan por la importancia de la decoración, utilizan páginas web como medio de comunicación para información de publicidad, enumeran valores agregados como: obsequios por la compra, la innovación constante, la personalización de arreglos y recordatorios en fechas especiales. A partir de los 56 a 69 años valoran más el respeto en el servicio al cliente, se informan de publicidad por medio de los periódicos, mencionan como valores agregados a los obsequios por la compra, precios bajos, rapidez en la entrega, el rango de precios que están dispuestos a pagar tanto los jóvenes de 15 a 25 años como los adultos mayores de 56 a 69 años van entre \$20 a \$30 dólares, mientras que en las edades desde los 26 a 55 años están dispuestos a pagar precios entre \$30 a \$40 dólares.

Estos perfiles entregan pautas para el establecimiento de estrategias que aporten al incremento de participación de mercado y ventas.

## CAPITULO IV ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 4.1. Cálculo de la demanda potencial

STATUS - MONTO GLOBAL			
CALCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	DOLARES
15	108.415	15%	\$ 1.626.221,25
25	303.561	42%	\$ 7.589.032,50
35	274.651	38%	\$ 9.612.774,50
50	36.138	5%	\$ 1.806.912,50
TOTAL	722.765	100%	20.634.941
MONTO PROMEDIO PONDERADO			<b>\$ 28,55</b>
TARGET	722.765		

STATUS - FRECUENCIA GLOBAL			
CALCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	FRECUENCIA
12	101.187	14%	1214245,2
24	86.732	12%	2081563,2
1	245.740	34%	245740,1
2	252.968	35%	505935,5
4	36.138	5%	144553
TOTAL	722.765	100%	4.192.037
FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADA			<b>5,8</b>
TARGET	722.765		

Fuente. Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Para el cálculo del monto promedio ponderado se toma como referencia los datos obtenidos de la décimo segunda pregunta en la tabulación de las encuestas realizadas, en la cual se tiene como resultado que la acumulación promedio de las personas que están dispuestas a pagar \$15 dólares por un arreglo floral personalizado es el 15% de un total de 722.765, un 42% están dispuesta a pagar \$25 dólares, el 38% pagarían \$35 dólares y el



5% pagaría \$50 dólares o más, dando un monto promedio al cual se debe vender cada arreglo o detalle para la demanda potencial de \$28,55 dólares.

Así mismo se calculó la frecuencia promedio ponderada en base a los datos de la tabulación en la décimo cuarta pregunta, que muestra que la acumulación promedio de las personas que suelen comprar un arreglo floral o detalle en ocasiones especiales es el 14% para las personas que compran 12 veces al año, 12% para las personas que compran 24 veces al año, 34% para las personas que compran una vez al año, 35% para las personas que compran 2 veces al año y 5% para las que compran 4 veces al año, datos obtenidos en base a la misma población mencionada, lo cual da como resultado una frecuencia de consumo mínima requerida para la demanda potencial de 6 veces al año.

DEMANDA POTENCIAL	
USUARIOS	722.765
FRECUENCIA RELATIVA	5,8
MONTO	\$ 28,55
MERCADO POTENCIAL NORTE DE QUITO	\$ 47.873.062,54
MERCADO POTENCIAL ANUAL ESTIMADO	\$ 47.873,06
MERCADO POTENCIAL MENSUAL ESTIMADO	\$ 3.989,42
NUMERO UNIDADES ESTIMADAS	140
<b>MERCADO POTENCIAL TOTAL</b>	<b>\$ 119.682.656,35</b>

Fuente. Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

La demanda potencial se desglosa de la siguiente manera: el número de usuarios según la segmentación es de 722.765 que multiplicado por una frecuencia relativa de 5,8 veces al año y por un monto promedio de \$28,55

dólares por cada arreglo o detalle, resulta un mercado potencial total de \$119.682.656,35 dólares, para lo cual se tomará como prioridad el mercado potencial del norte de la ciudad de Quito que representa el 40% de la población económicamente activa de la misma debido a la ubicación actual del negocio, lo que implica un resultado de \$47.873.063,54.

Como objetivo a alcanzar en el año 2013 “Florería Rosalie” se propone enfocar al 0,1% del mercado potencial del norte de Quito que implica ventas anuales mínimas de \$47.873,06 dólares, y \$3.989,42 dólares mensuales, con un número mínimo de arreglos o detalles vendidos de 140 al mes.

#### 4.2. Objetivos planteados para ejecución en el año 2013

Ponderación general	OBJETIVOS MACRO - (2013-2014)		Ponderación individual
25%	1	OBJETIVOS FINANCIEROS	100%
		1.1 CRECER UN 30%	50%
		1.2 REDUCIR COSTOS EN UN 10%	15%
		1.3 INCREMENTAR MARKET SHARE	35%
30%	2	OBJETIVOS DE CLIENTES	100%
		2.1 FIDELIZAR CLIENTES ACTUALES	30%
		2.2 RECUPERAR CLIENTES Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES	50%
		2.3 HACER MEDICIONES PERIODICAS DE SATISFACCION	20%
35%	3	OBJETIVOS DE 4 ps	100%
		3.1 CREAR NUEVOS PRODUCTOS/ SCOPE DE PRECIOS	40%
		3.2 MEJORAR LA PLAZA Y CANALES DE DISPTRIBUCION	20%
		3.3 REPOSICIONAMIENTO COMO NUEVO MODELO DE MEGOCIO	40%
10%	4	OBJETIVOS DE PERSONAL Y CAPACITACIÓN	100%
		4.1 MOTIVACIONES AL PERSONAL	40%
		4.2 IMPLEMENTAR PROTOCOLOS DE SERVICIO	60%
100%			

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Los objetivos planteados para el año entrante como podemos observar en el grafico se desglosan en cuatro categorías de la siguiente manera, la los objetivos financiero valorados al 25% debido a que serán el resultado de la aplicaciones de las estrategias de marketing en el cual se encuentran crecer un

30% cuya ponderación individual es de 50% por ser el objetivo principal que permitirá incrementar la rentabilidad del negocio, reducir los costos en un 10% valorado al 15% considerado como importante en menor grado ya que en su mayoría son costos fijos y mucho dependerá de los proveedores para los costos variables, sin embargo también influirá directamente en el crecimiento, incrementar el market share con una valoración individual del 35% como objetivo importante puesto que existe un abundante mercado potencial además que se aplicarán estrategias claves para el cumplimiento del objetivo.

Los objetivos de clientes tienen una valoración global del 30% considerado importante puesto que el cliente es la razón de ser del negocio y quienes permitirán el crecimiento de la participación y de las ventas, por lo cual se plantea objetivos como fidelizar clientes actuales valorado individualmente al 30% ya que es importante que los clientes se identifiquen con la marca creando un vínculo emocional y de esta manera es más difícil que ellos sigan a otra marca al sentirse satisfechos, recuperar clientes y captar nuevos clientes al 50% ya que permitirá el incremento del wallet share en base al amplio mercado potencial, hacer mediciones de satisfacción al 20%, puesto que si el cliente no está satisfecho no permite el incremento del índice de recompra y al mismo tiempo impide la fidelización y el vínculo con la marca.

Los objetivos de las cuatro pes del marketing son los más importantes, por consecuencia que están valorados al 35% ya que dependerá de las estrategias planteadas y objetivos alcanzados dentro del ámbito, para el buen desempeño de los objetivos financieros y demás objetivos de la empresa, son el pilar

fundamental en el cual se basará el sustento del negocio, desglosados en los objetivos de la creación de nuevos productos y scope de precios valorado al 40% por su alta relevancia en base a los resultados de las encuestas realizadas para el cliente es un factor determinante la innovación y la variedad en los precios, el objetivo de mejorar la plaza y canales de distribución valorado al 20%, ya que está considerado parte fundamental de la cadena de valor la cual según los datos que reflejan las encuestas es uno de los factores críticos en la compra de este tipo de productos, el reposicionamiento como último objetivo de esta categoría valorado igualmente al 40% debido a que el nuevo enfoque que se le dará al negocio con sus respectivas innovaciones antes mencionadas son la parte fundamental que permitirá el desarrollo y aceptación de la marca.

Los objetivos de personal y capacitación valorados al 10% por ser los dueños quienes hacen frente en el negocio están distribuidos en motivaciones al personal al 40% debido a que los empleados deben sentirse satisfechos de su lugar de trabajo y así mismo lo suficientemente capacitados para resolver las inquietudes del cliente, y la implementación de los protocolos de servicio debido a que como se observó en las encuestas la atención personalizada con amabilidad y respeto son atributos que solicitan los cliente complementar la calidad del producto, si el cliente no se siente complacido con la atención el cliente no regresa al mismo lugar a realizar su compra, por lo cual en su mayor parte dependerá de los vendedores la entera satisfacción del cliente.

#### 4.2.1. Estrategias para objetivos financieros

FLORERIA ROSALIE - DESGLOSE OBJETIVOS FINANCIEROS							
Objetivo 1.1 CRECER UN 30%							
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo
1.1a	Desarrollar nuevos modelos y diseños manteniendo 3 niveles de calidad con su precio.	gerente de mk	feb-13	feb-14	diseñador grafico, gerente de marca, gerente de marketing	incremento de ventas	0%
1.1b	implementacion redes sociales y web	gerente de mk	feb-13	feb-14	diseñador grafico	incremento de ventas	0%
1.1c	estandarizacion servicio a domicilio	gerente de mk	feb-13	feb-14	gerente de mkt	incremento de ventas	0%
1.1d	sistema de referidos	gerente de mk	feb-13	feb-14	gerente de mkt	incremento de ventas	0%
total							3.050,00

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

Para cumplir el objetivo de crecer un 30% desarrollaremos las siguientes estrategias: desarrollaremos nuevos modelos y diseños manteniendo tres niveles de calidad, lo que implica que los nuevos modelos estarán basados en su mayoría en los tipos de flores y colores con mayor acogida, se manejarán tres niveles de calidad factor que será determinante en la escala de precios que se fijara de acuerdo a la disposición de precio a pagar por un arreglo personalizado, además que se ofrecerán arreglos innovadores incluyendo los complementos de mayor aceptación, mismos que también se ofrecerán en combos, esta estrategia está planteada para el año entrante y su primera medición será a finales del año para determinar su evolución, el departamento de marketing será el encargado del desempeño de la estrategia y su indicador de

cumplimiento es el incremento de ventas, el presupuesto a utilizar es de \$500 dólares, en inversión de nuevos materiales.

La estrategia de implementación de redes sociales y pagina web cuyo encargado de igual manera es el departamento de marketing liderado por el gerente de marketing, se innovará la página existente de redes sociales y se actualizará periódicamente con las promociones permanentes y estacionales, así como también se publicará cupones de descuento que el cliente deberá imprimir para obtener su beneficio, también se desarrollará un portal web del negocio fácil de manejar, que permitirá realizar compras de arreglos publicados en el catálogo virtual y también la personalización del arreglo por este medio, además con la creación de un usuario y contraseña podrán comprar arreglos, detalles y pagarlos con tarjetas de crédito o transferencias bancaria, el plazo para el cumplimiento será de un año contado a partir de enero del 2013 y su presupuesto es de \$2000 dólares que serán destinados al desarrollo de la página web y las artes de promociones puesto que la redes sociales ya están desarrolladas.

La estrategia de estandarización de servicio a domicilio será puesta en marcha por el departamento de marketing en el año entrante con plazo de medición de evolución de un año, para lo cual se hará la inversión de forrar de publicidad el automotor existente, se realizará seguimiento del estado de los pedidos hasta su entrega, se

implementará una política de servicio a domicilio con medición de tiempos y aplicación de protocolos de servicio, el presupuesto necesario es de \$350 dólares para los adhesivos necesarios para colocar en el automotor.

La estrategia de sistema de referidos será responsabilidad del gerente de marketing y su primera fecha de cumplimiento será en diciembre del 2013 la medición se planteará en base al incremento de ventas, será ejecutada por medio de entrega de cupones para próxima compra, e impresión de cupones con descuento y premios por medio de redes sociales, así como también beneficios para clientes referidos “boca a boca”, el presupuesto necesario es de \$200 dólares que serán destinados a los premios para los referidos.

Objetivo 1.2		REDUCIR COSTOS EN UN 10%						0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
1.2a	Determinar si los costos actuales son los reales	gerente contabilidad	ene-13	mayo	1 contador general	Análisis de costos	0%	500,00
1.2b	Determinar y establecer el sistema de costeo para el nuevo modelo de negocio	gerente contabilidad	feb-13	mayo	1 contador general	Sistema de costeo establecido y costo estandar por producto	0%	0,00
1.2c	Hacer políticas de control de costo a nivel general	gerente contabilidad	feb-13	junio	1 contador general	Manual de políticas de costos y administración de costos	0%	0,00
							total	500,00

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

Las estrategias de determinar si los costos actuales son los reales, determinar y establecer el sistema de costeo para el nuevo modelo de negocio, hacer políticas de control de costo a nivel general, serán asignadas al gerente de contabilidad y su medición se realizará trimestralmente enero del 2013, los indicadores serán el análisis de costos, sistema de costeo estándar y por producto y manual de políticas y administración de costos respectivamente, mismos que tienen un presupuesto de implementación de \$1000, al momento el negocio no tiene sistema de costeo ni lleva formalmente contabilidad, sin embargo con el planteamiento del nuevo modelo de negocios será indispensable llevar un sistema de costeo apropiado, real y exacto, para poder cumplir el objetivo de reducir en un 10% los costos especialmente los costos variables.

Objetivo 1.3		INCREMENTAR MARKET SHARE						0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
1.3a	Incremento de wallet share con clientes actuales	gerente marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	Up sell y cross sell por cliente	0%	300,00
1.3b	Implementación de políticas de escala de precios	gerente comercial	ene-13	dic-13	vendedores, gerente comercial	incremento de numero de clientes por rango de precio	0%	0,00
1.3c	Estandarizar y fortalecer servicio a domicilio	gerente marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	incremento ventas con servicio a domicilio	0%	0,00
							total	300,00

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala



Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

Las estrategias propuestas para el cumplimiento del objetivo de incrementar el market share son las siguientes: incremento de wallet share con clientes actuales, implementación de políticas de escala de precios, estandarizar y fortalecer servicio a domicilio, las acciones a realizarse en las estrategias mencionadas han sido planteadas anteriormente, entre las cuales se destaca el sistema de referidos personales y por redes sociales, manejo de escala de precios basada en tres niveles de calidad y a los complementos utilizados, aplicación de políticas para servicio a domicilio, el desempeño de las estrategias estará a cargo del gerente de marketing y gerente comercial la primera medición será después de un año a partir de enero del 2013, los indicadores de medición son: up sell y cross sell por cliente, incremento de número de clientes por rango de precio, incremento ventas con servicio a domicilio respectivamente y el presupuesto de implementación es de \$300 dólares.

#### 4.2.2. Estrategias para objetivos de clientes

FLORERIA ROSALIE - DESGLOSE OBJETIVOS CLIENTES								
Objetivo 2.1		FIDELIZAR CUENTES ACTUALES						\$ -
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
2.1a	IMPLEMENTAR BASE DE DATOS DE CLIENTES	gerente comercial	ene-13	dic-13	vendedores	BASE FINALIZADA Y ACTUALIZADA	0%	\$ -
2.1b	PREMIOS POR REFERIDOS	gerente marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing y gerente comercial	CLIENTES PREMIADOS E INCREMENTO DE VENTAS	0%	\$ -
2.1c	REDES SOCIALES	gerente marketing	ene-13	dic-13	diseñador y gerente de marketing	TRANSITO EN REDES SOCIALES E INCREMENTO DE VENTAS	0%	\$ -
2.1d	INVESTIGACION DE SATISFACCION AL CLIENTE	gerente marketing	ene-13	dic-13	gerente marketing	INVESTIGACION REALIZADA Y APLICACION CON INCREMENTO DE VENTAS	0%	\$ 300,00
							total	\$ 300,00

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

Para cumplir el objetivo de fidelización de los clientes actuales se realizarán estrategias como: implementación de base de datos de clientes para seguimiento, la cual estará a cargo de los vendedores liderados por el gerente comercial, la primera fase de desarrollo y medición es de un año empezando desde enero del 2013, y su indicador de medición es la base finalizada y actualizada, sin costo de ejecución, las acciones de las estrategias de premios por referidos y redes sociales ya han sido detalladas en el objetivo anterior, la estrategia de investigación de satisfacción al cliente será asignada al gerente de marketing y su indicador de medición son las

investigaciones realizadas y aplicación con incremento de ventas, se hará mediante visitas a clientes y llamadas para seguimiento post venta cuyo presupuesto será de \$350 dólares destinados a movilización para visitas y llamadas efectivas.

Objetivo 2.2		RECUPERAR CLIENTES Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES						\$	-
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	
2.2a	Segmentación estratégica de los clientes	gerente de marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	Clientes segmentados y zonificados	0%	\$	-
2.2b	Campanas de referidos	gerente de marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	Incremento de clientes referidos	0%	\$	-
2.2d	Innovación de los productos y beneficios	gerente de marketing	ene-13	dic-13	especialista de productos y gerente de marketing	Beneficios por producto, convenios, alianzas	0%	\$	-
								total	\$ -

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

Para cumplir el objetivo de recuperar clientes y captar nuevos clientes se han programado las estrategias de segmentación estratégica de los clientes con presupuesto cero, indicadores de medición de clientes segmentados y zonificados a cumplirse en un año tomado desde el enero del 2013 a cargo del gerente de marketing, para lo cual también se realizará el cálculo de la demanda potencial, el presupuesto de ventas del año entrante y se realizará planificación estratégica de captación de clientes en base a los planteamientos propuestos, las

acciones, presupuesto y responsabilidades para las estrategias de campañas de referidos e innovación de productos y beneficios fueron asignadas previamente para el cumplimiento en conjunto de los objetivos financieros.

Objetivo 2.3		HACER MEDICIONES PERIODICAS DE SATISFACCION						\$
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
2.3a	Innovación constante de los servicios con calidad	gerente de marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	SATISFACCION AL CLIENTE	0%	\$ -
2.3b	Implementación de manual de servicio al cliente	gerente comercial	ene-13	dic-13	vendedores y gerente comercial	MANUAL TERMINADO APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	0%	\$ -
2.3c	implementación seguimiento post venta	gerente comercial	ene-13	dic-13	vendedores y gerente comercial	INCREMENTO DE VENTAS / REFERIDOS NUEVOS CUENTES	0%	\$ -
							total	\$ -

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

Las estrategias para desempeñar el objetivo de hacer mediciones periódicas de satisfacción son: innovación constante de los servicios con calidad, implementación de manual de servicio al cliente, seguimiento post venta fueron compartidas con objetivos anteriores, en las que se resalta la creación de manuales de protocolos de servicio, innovación en plaza y producto, investigación para medición de satisfacción al cliente posventa, por estas razones en el cuadro se asienta sin presupuesto para no duplicar en caso de las estrategias

compartidas, la medición después de un año a partir de enero del 2013 y los responsables del cumplimiento son el gerente comercial y el gerente de marketing.

#### 4.2.3. Estrategias para objetivos de marketing

Objetivo 3.1		CREAR NUEVOS PRODUCTOS/ SCOPE DE PRECIOS						0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
3.1a	POLITICA DE PROVEEDORES	gerente comercial	ene-13	dic-13	gerente comercial	CONVENIOS REALIZADOS	0%	0,00
3.1b	DIFERENCIACION ESTACIONAL DE PRODUCTOS	gerente de marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS	0%	300,00
3.1c	BENCHMARKING DE COMPETENCIA	gerente de marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	NUMERO DE ESTUDIOS REALIZADOS	0%	150,00
3.1d	COMBOS, DESCUENTOS Y PROMOCIONES	gerente de marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	INCREMENTO DE VENTAS	0%	500,00
							total	950,00

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

El objetivo de crear nuevos productos y scope de precios contiene estrategias de política de proveedores, actualmente se busca el proveedor con menor precio para la adquisición de materiales, sin embargo se debe formalizar con la firma de un contrato previo el establecimiento de políticas para proveedores que deben ser respetadas por los mismos debido a que cualquier alza abrupta en el precio puede afectar el desarrollo de las estrategias de promoción y descuentos, está a cargo del gerente comercial con un indicar de

medición de convenios realizados en un año desde el primero de enero del 2013 cuyo presupuesto es de cero dólares, de la estrategia de diferenciación estacional de productos será responsable el gerente de marketing con medición de cumplimiento de un año desde enero del 2013, con el indicador de lanzamiento de productos nuevos con un presupuesto de \$300, para lo cual se realizará innovaciones de productos y presentaciones estacionales, en fechas consideradas especiales por el mercado, la decoración desempeñará un papel importante en la diferenciación estacional como complemento a los productos, se realizará inversiones en complementos de calidad con mensajes de acuerdo a la fecha.

Se efectuará una estrategia de benchmarking permanente a la competencia para conocer sus debilidades y campos de acción y tomar de ejemplo las mejores prácticas, en el cual será responsable el gerente de marketing desde enero del 2013 medido por el número de estudios de competencia realizados para lo cual se asignará un presupuesto de \$150 dólares destinados a movilización, al mismo tiempo se aplicará la estrategia de oferta de combos, descuentos y promociones por medio de la web, redes sociales, medios de publicidad cuyo responsable es el gerente de marketing igualmente y su indicador de medición es el incremento de ventas con un presupuesto anual de \$700 para la ejecución, se realizará promociones estacionales como el regalo de complementos para el arreglo floral por la compra de un monto determinado, se aplicará descuentos en referidos y

compensaciones a clientes frecuentes, además de la creación de un club de puntos para el sorteo de arreglos o premios, entre otros.

Objetivo 3.2		MEJORAR LA PLAZA Y CANALES DE DISTRIBUCION						0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
3.2a	ESTANDARIZACION DE SERVICIO A DOMICILIO	gerente de marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	INCREMENTO DE VENTAS CON SERVICIO A DOMICILIO	0%	
3.2b	IMPLEMENTACION SEGUIMIENTO DEL PEDIDO	gerente de marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	INCREMENTO DE VENTAS CON SERVICIO A DOMICILIO	0%	50,00
3.2d	IMPLEMENTACION DE POLITICAS DE MERCHANDISING	gerente de marketing	ene-13	dic-13	gerente de marketing	INCREMENTO EN VENTAS E INCREMENTO DE TRANSITO	0%	5.000,00
							total	5.050,00

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

La estrategia de estandarización del servicio a domicilio es compartida con objetivos anteriores razón por la cual no se asigna presupuesto como se observa en el cuadro, la implementación de seguimiento del pedido, se realizará personalmente por el vendedor hasta que el producto llegue al consumidor final, se invertirá en un plan celular ilimitado de uso de los vendedores para los reportes del proceso de entrega por lo que se asigna un presupuesto de \$50, igualmente el responsable es el gerente de marketing con un indicador de medición del incremento de ventas con servicio a domicilio.

Se desarrollará la estrategia de elaboración de políticas de merchandising para la adecuación de la plaza e incremento de la rentabilidad del punto de venta y la ubicación estratégica de los productos para estimular la compra, complementada con la decoración y un ambiente acogedor que se generara en el local con la aplicación de la teoría del color se invertirá en el pago a un diseñador de interiores para la adecuación por lo cual se asigna un presupuesto de \$7000, el gerente de marketing será el responsable y la medición será en un año en base de incremento de ventas e incremento de tránsito.

Objetivo 3.3		REPOSICIONAMIENTO COMO NUEVO MODELO DE NEGOCIO						0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
3.3a	MATERIAL POP	gerente de marketing	ene-13	dic-13		INCREMENTO DE VENTAS Y REFERIDOS	0%	1.500,00
3.3b	PLAN DE MEDIOS	gerente de marketing	ene-13	dic-13		INCREMENTO DE VENTAS	0%	0,00
3.3c	IMPLEMENTACION DE REDES SOCIALES	gerente de marketing	ene-13	dic-13		TRANSITO EN REDES SOCIALES E INCREMENTO DE VENTAS	0%	0,00
							total	1.500,00

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

Para reposicionar el nuevo modelo de negocio se plantearon estrategias de elaboración y entrega de material POP esto se da principalmente en la plaza al momento en el que los clientes se acercan a comprar, se



envía una tarjeta de presentación en el arreglo floral o detalle y se realiza la entrega en del catálogo de productos destacados de igual manera se aplica en el envío de pedidos a domicilio, además se elaborarán afiches con el logo de la florería para pegar en la hoja de una flor del arreglo, práctica que aplican algunas florerías al momento, son una asignación de presupuesto anual de \$1500, y el responsable es el gerente de marketing con el indicador de medición de incremento de ventas y referidos en un año. La estrategia del plan de medios es compartida con objetivos anteriores por lo que se encuentran con presupuesto cero, se actualizará permanentemente los arreglos destacados y catálogo de productos en las redes sociales se publicarán promociones, descuentos estacionales, combos y cupones para beneficios al imprimirlos y presentar en el local, al momento Florería Rosalie cuenta con su página en Facebook, sin embargo no hay información relevante más que el catálogo de productos, no se han publicado promociones ni cupones, desde que la página se creó no ha sido actualizada con nuevos modelos, además se creará la página web que al momento no existe en la que haya información de la historia del negocio, un catálogo virtual de productos, oferta de servicios entre ellos el reporte del estado de entrega, el servicio a domicilio, arreglo de eventos como matrimonios, bautizos, etc., datos de contacto, una lista de categorías por las que el cliente pueda guiarse en la elección del mejor obsequio por precio, por ocasión, por tipo de rosa, entre otras, un link para la personalización de arreglos florales o detalles, un banner animado de promociones, servicios y productos destacados,

adicionalmente se creará un acceso con usuario y contraseña para el pago con tarjetas de crédito.

Figura 4.1. Logo Anterior Florería Rosalie



Figura 4.2. Logo Actual Florería Rosalie



Se cambiará la imagen de marca, anteriormente sin investigación ni criterio estratégico alguno se estableció un logo con letras rojas finalizado por una rosa con el texto de “Florería Rosalie” encerrado en un ovalo horizontal relleno de color mostaza, poco atractivo a la vista de los clientes, para el reposicionamiento se innovará la imagen de marca a un logo con el texto igualmente de “Florería Rosalie” de colores atractivos como el fucsia y turquesa , donde sobresale las primeras letras de cada palabra y las letras “o” representan la forma de

una flor, con un fondo que contiene dos círculos con diversas flores y colores, la idea surge con el fin de hacer un logo sugestivo de la existencia de variedad en flores y colores, con un slogan en idioma inglés con el texto de “Special Gifts” en el cual se le amplía el enfoque anterior de solamente florería a florería y lugar donde se pueden encontrar regalos especiales.

#### 4.2.4. Estrategias para objetivos del personal y capacitación.

FLORERIA ROSALIE - DESGLOSE OBJETIVOS PERSONAL Y CAPACITACION								
Objetivo 4.1		MOTIVACIONES AL PERSONAL						1.125,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
4.1a	Medición periódica del clima laboral	gerente general	ene-13	dic-13	empleados	medición clima laboral anual	0%	0,00
4.1b	contratación de personal para soportar nuevas ventas	gerente general	ene-13	dic-13	empleados	personas contratadas	0%	4.000,00
4.1c	Capacitación constante al personal	gerente general	ene-13	dic-12	empleados	medición de conocimientos	0%	500,00
							total	4.500,00
Objetivo 4.2		IMPLEMENTAR PROTOCOLOS DE SERVICIO						0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
4.2a	implementación de manual de servicio al cliente	gerente de marketi	ene-13	dic-12	empleados	manual de servicio finalizado	0%	0,00
							total	0,00

Fuente: Sprocket Consulting Group 2012  
Elaboración: María Isabel Ayala

Cabe recalcar que el cuadro presentado es la consecución operativa de las estrategias anteriormente planteados en el capítulo 3, en la tabulación de encuestas.

Para el objetivo de motivación al personal están las estrategias de medición periódica del clima laboral, contratación de personal para soportar nuevas ventas y capacitación constante para resolver inquietudes del cliente en cuanto a significado de colores flores y elaboración de arreglos, serán medidos anualmente con los indicadores de medición del clima laboral, personas contratadas y que cumplan con el perfil, medición de conocimientos mediante una prueba periódica del aprendizaje en capacitación respectivamente, a lo cual se asigna un presupuesto de 4500 para la implementación de las estrategias.

La estrategia de la implementación de protocolos de servicio es compartida con objetivos anteriores y se encuentra previamente detallada con presupuesto cero y a responsabilidad del gerente general, con un indicador de medición del manual de servicio.

#### 4.3. Estrategias de producto

##### **4.3.1. Estrategias de nuevos productos**

Se desarrollaran nuevos modelos en base a los tipos de flores y colores con mayor acogida en el mercado, ampliando la variedad, se realizarán combos permanentes y combos estacionales combinando

#### 4.4. CONCLUSIONES

Se concluye del capítulo que basándonos en la investigación de mercado realizada, debemos aplicar estrategias enfocadas al cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados, los objetivos financieros se basan en estrategias dirigidas al crecimiento del negocio e incremento de wallet share, y reducción de costos, para lo cual se debe formalizar un sistema de costeo, para los objetivos de clientes se realizará un manual de protocolo de servicio al cliente el cual será evaluado periódicamente, se efectuarán investigaciones para medir la satisfacción del cliente, para los objetivos de las cuatro pes de marketing, en cuanto a producto se plantea la creación de nuevos productos, haciendo diferenciación estacional en los mismos, en cuanto a precio se manejará de escalas de precios en base a tres niveles de calidad, en la plaza se efectuará el mejoramiento de la decoración, se estandarizará el servicio a domicilio, se plantea un cambio de la imagen de marca para captar atención del cliente, como estrategias de promoción se llevará un sistema de premios a referidos, se realizará combos, promociones por monto de compra y descuentos, en la variable servicio se innovará y actualizará las redes sociales, se creará la página Web y portal de compras por internet se propondrá el servicio de personalización de arreglos y detalles, se implementará el servicio de reporte del estado de la entrega hasta llegar consumidor final, en los objetivos de motivación y capacitación al personal, se contratará más personal para soportar nuevas ventas al cual se le capacitará constantemente. Todas las estrategias antes mencionadas influyen directamente en el crecimiento de “Florería

Rosalie” con el reposicionamiento como nuevo modelo de negocio complementándose el uno del otro en su desarrollo.

## CAPITULO V FINANCIERO

### 5.1. Situación financiera de la empresa antes de las estrategias de marketing

#### 5.1.1. Datos

GASTOS MENSUALES	\$ 9.410,00
Arriendo	\$ 350,00
• Teléfono	\$ 40,00
• Luz	\$ 35,00
• Agua	\$ 25,00
• movilización y mantenimiento	\$ 560,00
• Sueldos	\$ 8.400,00
COSTO DE VENTAS	\$ 7.200,00
COSTO UNITARIO	\$ 4,80
INGRESOS ANUALES REALES	\$ 33.000,00
INGRESOS MENSUALES PROMEDIO REALES	\$ 2.750,00
INVERSION IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA	\$ 15.150,00
INVERSIÓN ACTIVOS	\$ 4.300,00
• Equipo de Computación	\$ 800,00
• Sistema de facturación	\$ 1.000,00
• Muebles	\$ 2.500,00

Los datos con los que se realizarán los balances y estados financieros provienen de la situación real de la empresa en la que los gastos son \$9.300 dólares desglosados en pagos de luz, agua, teléfono, sueldos básicos anuales de dos personas que actualmente trabajan en el local, y movilización y mantenimiento del vehículo con el que al momento se presta servicio a domicilio, un costo de ventas de \$7.200 dólares anuales, con un costo unitario por arreglo

de \$4,80 dólares que resulta de la división del costo de ventas anual para 1500 que es el número unidades vendidas anualmente, los ingresos anuales son del 33.000 aproximadamente, la inversión necesaria para la implementación de estrategias es de \$15.150 dólares y la inversión requerida en activos es de \$4.300 dólares compuesto por equipo de computación, sistema de facturación, y muebles para la nueva decoración del local.

### 5.1.2. Balance de situación inicial

<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 14.644,00</b>	<b>PASIVO</b>	<b>\$ -</b>
Caja/ Bancos	\$ 5.000,00	Cuentas por pagar	\$ -
Inventario	\$ 144,00	Prestamos Bancarios	\$ -
		<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 14.644,00</b>
Vehiculos	\$ 6.000,00	Capital	\$ 3.916,75
Muebles y enseres	\$ 3.000,00	Utilidad	\$ 10.727,26
Otros activos	\$ 500,00	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 14.644,00</b>

Como podemos observar en el cuadro el balance de situación inicial muestra un total de pasivos de 14.644 conformado por activos corrientes que son bancos e inventario sumando un total de 5.144, activos fijos que son vehículos y muebles y enseres que suman \$9.000 y otros activos por \$500, así mismo al momento el negocio no cuenta con pasivos, su patrimonio de \$14.644 conformado por el capital de \$3.916,75 y su utilidad de 10.727,26.



### 5.1.3. Estado de resultados

Ventas	\$ 33.000,00
(-) Costo de ventas	\$ 7.200,00
(=) Margen de Contribución	\$ 25.800,00
Gastos Operacionales	\$ 9.410,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16.390,00
23% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.204,25
15% IMPUESTO TRABAJADORES	\$ 2.458,50
UTILIDAD NETA	\$ 10.727,26

La utilidad antes de impuestos se calcula del margen de contribución que corresponde a las ventas menos el costo de ventas, restando los gastos operacionales anteriormente desglosados, a continuación se calcula el 15% del impuesto para pago a los trabajadores el cual se resta de la utilidad operacional antes de impuestos para calcular el 25% de impuesto a la renta, y posteriormente restamos el pago de ambos impuestos de la utilidad operacional resultado que lo llamamos utilidad neta cuyo valor es de \$10.727,26.

### 5.2. TIR Y VAN del nuevo proyecto

TASA DE DESCUENTO	15%
VAN	\$ 68.229,55
TIR	90,4%

La tasa de descuento es del 15% que representa el costo de oportunidad de la inversión que tomamos como referencia la recuperación mínima del costo del crédito en el que la tasa de interés es del 15,20%, el VAN (valor actual neto) es de \$68.229,55 dólares que representa el valor que actualmente tiene el negocio, el TIR (tasa de retorno de la inversión) es de 90,40% que representa la rentabilidad en función de la inversión.

### 5.3. Puntos de equilibrio

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES		412	432	452	474	496
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES DOLARES		\$ 11.762,50	\$ 12.938,75	\$ 14.232,63	\$ 15.655,89	\$ 17.221,48

El punto de equilibrio o venta mínima con una proyección a cinco años en unidades y moneda, es decir en donde los ingresos son iguales a los costos en el año uno se deben vender 412 unidades y \$11.762,50 dólares, en el año 2014 se deben vender 432 unidades y 12.938,75 dólares, en el año 2015 se deben vender 452 unidades y 14.232,63 dólares, en el año 2016 se deben vender 474 unidades y 15.655,89 dólares, en el año 2016 se deben vender 496 unidades y 17.221,48 dólares.

## 5.4. Situación financiera proyectada después de las estrategias de Marketing

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Unidades Vendidas		1.695	1.865	2.051	2.256	2.482
Precio		\$ 28,55	\$ 29,98	\$ 31,48	\$ 33,05	\$ 34,70
Ventas		\$ 48.392,25	\$ 55.893,05	\$ 64.556,47	\$ 74.562,72	\$ 86.119,95
(-) Costo de ventas		\$ 9.678,45	\$ 11.178,61	\$ 12.911,29	\$ 14.912,54	\$ 17.223,99
(=) Margen de Contribución		\$ 38.713,80	\$ 44.714,44	\$ 51.645,18	\$ 59.650,18	\$ 68.895,96
(-)Gastos Operacionales		\$ 9.410,00	\$ 10.351,00	\$ 11.386,10	\$ 12.524,71	\$ 13.777,18
(-) Contratación 1 persona			\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 5.082,00	\$ 5.590,20
(-) Depreciacion		\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 500,00	\$ 500,00
(-) Gastos Financieros		\$ 2.844,10	\$ 2.372,78	\$ 1.824,60	\$ 1.187,04	\$ 445,53
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 25.359,70	\$ 26.690,66	\$ 32.714,48	\$ 40.356,43	\$ 48.583,05
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 4.957,82	\$ 5.218,02	\$ 6.395,68	\$ 7.889,68	\$ 9.497,99
15% IMPUESTO TRABAJADORES		\$ 3.803,95	\$ 4.003,60	\$ 4.907,17	\$ 6.053,46	\$ 7.287,46
UTILIDAD NETA		\$ 16.597,92	\$ 17.469,04	\$ 21.411,63	\$ 26.413,28	\$ 31.797,60
Depreciacion		\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Inversión	\$-19.450,00					
Pago de Capital		\$ 2.890,71	\$ 3.362,03	\$ 3.910,21	\$ 4.547,77	\$ 5.289,28
FLUJO DE EFECTIVO	\$-19.450,00	\$ 14.807,22	\$ 15.207,01	\$ 18.601,41	\$ 22.365,51	\$ 27.008,32
VALOR DE RESCATE						\$ 50.000,00
FLUJO DE PROYECTO	\$-19.450,00	\$ 14.807,22	\$ 15.207,01	\$ 18.601,41	\$ 22.365,51	\$ 77.008,32

Al realizar una proyección a cinco años conforme la implementación de las estrategias de Marketing que el número de unidades vendidas incrementa de 1.500 a 1.695 y se especula un 5% de incremento en los 4 años siguientes, al igual que el precio incrementa de \$22 a \$28,55 dólares desde el año 2013 y se contempla un incremento del 10% por temas de inflación o alza de precio de proveedores, por consiguiente las ventas incrementas de \$48.392,25 dólares en el año 2013 a \$86.119,95 dólares en el año 2017, se contempla que el costo de ventas representa el 20% de las ventas totales, en los gastos operacionales se proyecta un crecimiento del 10% por temas antes mencionados, al igual que en la contratación de personal que incrementa de \$4.200 dólares en el 2014 a \$5.590 dólares al 2017 incrementando 10% anual por temas de incremento de sueldo o contratación de una persona adicional, los gatos financieros por pago de intereses del prestamos decrece de \$2.844,10 dólares en el 2013 a \$445,53 dólares en el 2017 debido a que el

plazo del préstamo son cinco años, la depreciación de los tres primeros años contempla equipo de computación y muebles y enseres a partir del cuarto año solo se presupuesta la depreciación de los muebles, la utilidad antes de impuestos asciende de \$35.359,70 dólares en el 2013 a \$48.583,05 dólares en el 2017 del cual se realiza el pago respectivo de impuestos, tomando en cuenta que el impuesto a la renta a partir del año 2013 es del 22% , la utilidad neta incrementa de \$16.597,92 en el año 2013 a \$31.797,60 en el 2017, que restada la depreciación antes desglosada y el pago del capital que inicia al año 2012 con \$2.890,71 dólares y termina en el plazo del crédito con \$ 5.289,28 lo que implica que el flujo del proyecto comienza en el año 2012 con un valor de \$-19.450 dólares de la inversión, y quinto año o 2017 el flujo del efectivo es de \$27.008,32 dólares al cual se le sumo un valor de rescate en caso de que al quinto año se pretenda vender el negocio a un valor de \$50.000 dólares lo que resulta un flujo del proyecto en el último año de 77.008,32, caso contrario el flujo de efectivo del mismo año seguirá perpetuándose en los años siguientes y se convertirá en el flujo de proyecto.

## 5.5. CONCLUSIONES

El negocio presenta un escenario muy rentable y una recuperación pronta recuperación de la inversión, con un incremento en ventas para el primer año del 47%, y en la utilidad neta del 57%, cabe recalca que para iniciar tendrá que solicitarte un préstamo bancario por \$20.000 a cinco años plazo, el incremento en las unidades vendidas al primer año es del 13% a pesar de que el precio se

incrementa en un 30% al primer año no sale de la aceptación del cliente, al momento se presupuesta la contratación de una persona en el 2014 sin embargo si existe la necesidad se tendrá que realizar antes y también existe la posibilidad de que no sea solamente una persona, a pesar de que la inversión en la implementación de estrategias tiene un valor alto, el retorno o rentabilidad sobre dicha inversión es del 90,40%, y el valor actual del negocio es de \$68.229,55 dólares, en caso de que al quinto año o 2017 desee venderse el negocio en 50.000 como dato referencial sumado al flujo de efectivo del mismo año se obtiene un flujo del proyecto de 77.008,32 que es un valor sumamente alto para un negocio que se inició con un presupuesto bajo, el punto de equilibrio para el proyecto en el primer año es de 412 unidades anuales y \$11.762,50 dólares valores que con las ventas actuales antes de la implementación de las estrategias ya se encuentran cubiertos y superados, después de la ejecución de las estrategias los cálculos de la demanda potencial nos indican que se debe vender un promedio de 142 arreglos o detalles al mes a un precio de 28,55 para llegar a cubrir la demanda potencial del 0,1% del norte de la parroquia Quito.

## **CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES.**

Florería Rosalie es un negocio familiar que tuvo su auge hace 20 años aproximadamente pero que ha disminuido progresivamente la participación de mercado, por el ingreso de varios competidores, que afectaron drásticamente al tener una administración informal y la falta de planificación estratégica influyó directamente en el direccionamiento de los objetivos al no tener una misión y una visión establecida, descuidando aspectos relevante como estrategias de Marketing Mix, para la generación de una ventaja competitiva sustentable en el mercado.

Según el nivel de madurez las variables de producto, plaza y servicio tienen una ventaja competitiva totalmente desarrollada con alta entrega de valor, sin embargo hay variables con oportunidad de mejora que al momento se encuentran con un nivel de madurez bajo como promoción y precio. Así mismo hay productos que hasta el momento han tenido buena acogida en el mercado como lo arreglos florales simples y con peluche de complemento, sin embargo a pesar del potencial existente para los arreglos frutales no han tenido mayores ventas por la falta de un catálogo establecido de las categorías de productos que se ofrecen.

Existen factores externos que al momento no representan una gran amenaza para el negocio, las florerías más grandes que compiten en el mercado son la Orquídea y Fresflor por lo cual establecer estrategias de diferenciación sin embargo, cabe recalcar que hay factores externos favorables para el negocio como la cultura de compra de flores en ocasiones especiales en el mercado ecuatoriano, los factores internos actualmente representan una debilidad importante debido al tipo de administración que se ha llevado a cabo durante años, lo cual no permite tener un completo control sobre la realidad del negocio.

Para la investigación de mercado de este proyecto se utilizó herramientas como entrevistas exploratorias para determinar atributos valorados, encuestas con las cuales se pudo determinar perfiles de preferencias en producto, precio, plaza, promoción y servicio según edad y sexo, observación directa para conocer comportamientos de compra y la oferta de productos y servicios de la competencia, los cuales proporcionaron datos importante para el planteamiento de estrategias.

Para la implementación del nuevo modelo de negocio como estrategias de Marketing Mix en la variable de producto se ofrecerá una amplia variedad de productos, que salgan del esquema de arreglos florales, y se extienda hacia la oferta de obsequios especiales y un buen servicio, creando un vínculo emocional que fideliza al cliente, se deben aplicar estrategias como formalizar un sistema de costeo, se realizará un manual de protocolo de servicio al cliente el cual será evaluado periódicamente, se efectuarán investigaciones para medir la satisfacción del cliente, se crearán nuevos productos haciendo diferenciación estacional en los mismos, en la variable precio se manejará de escalas de precios en base a tres niveles de calidad, en la variable plaza se mejorará la decoración, se estandarizará

el servicio a domicilio, se plantea un cambio de la imagen de marca, se llevará un sistema de premios a referidos, en la variable promoción se realizará combos, promociones por monto de compra y descuentos, para la variable servicio se innovará y actualizará las redes sociales, se creará la página Web y portal de compras por internet se propondrá el servicio de personalización de arreglos y detalles, se implementará el servicio de reporte del estado de la entrega hasta llegar consumidor final, se contratará más personal para soportar nuevas ventas al cual se le capacitará constantemente estandarizar y formalizar los procesos administrativos, financieros y productivos, crear protocolos de servicio al cliente, realizar benchmarking permanente para aplicación de las mejores prácticas de la competencia, entre otras.

El negocio presenta un escenario rentable y una pronta recuperación de la inversión, con incrementos en ventas, utilidad y precio, se presupuesta la contratación de una persona en el 2014, a pesar de que la inversión en la implementación de estrategias tiene un valor alto, el retorno o rentabilidad sobre dicha inversión es del 91,40%, y el valor actual del negocio es un valor sumamente alto para un negocio que se inició con un presupuesto bajo, el punto de equilibrio con las ventas actuales y antes de la implementación de las estrategias ya se encuentran cubiertos y superados.

## 6.2. RECOMENDACIONES

Es recomendable para el negocio realizar la inversión necesaria que permita la implementación de las estrategias mencionadas puesto que la rentabilidad se



incrementará en un porcentaje considerable, como principales estrategias se debería realizar la creación de nuevos productos con escalas de precio según la calidad, innovar la decoración del local, creación de página web y redes sociales, y manejar un protocolo de atención al cliente, posterior a la puesta en marcha de las misma a la par se ejecutan el resto de estrategias planteadas.

Es importante formalizar la administración financiera para tener datos reales y exactos del desempeño del negocio.

Se recomienda el uso permanente de herramientas como las encuestas de satisfacción al cliente, e indagación de insights, observación directa del comportamiento de compra y benchmarking de la competencia, para el mejoramiento continuo e innovación constante del negocio adaptándose a las necesidades y condiciones del mercado.

Sugiero el cambio de la imagen de marca al nuevo modelo propuesto, puesto que va en relación con el nuevo modelo de negocio que se plantea.

Una vez realizado el proyecto con el estudio de mercado correspondiente sugiero a las personas que pretendan ponerse un negocio o posicionar su marca, que realicen un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo profundo, a fin de conocer ampliamente la dinámica del mercado, para evitar el fracaso, generar estrategias sustentables en el largo plazo y una ventaja competitiva sostenible que se diferencie de la competencia y sea de difícil imitación.

Recomiendo generar estrategias de fidelización a clientes, en el cual se genere un vínculo emocional con la marca, que dificulte la deslealtad hacia la misma.

## BIBLIOGRAFIA

1. ARELLANO ROLANDO. (2003). *Marketing: Un Enfoque Latinoamericano*. México: Mc Graw Hill. 2da edición.
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). [<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>], **Índice de precios al consumidor**.
3. CRECE NEGOCIOS. (2012). [<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>]. **Concepto de encuesta**.
4. CRECE NEGOCIOS. (2012). [<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>]. **La técnica de Observación**.
5. FERREL O.C. HARTLINE MICHAEL D. LUCAS. (2006). *Estrategia de Marketing*. 2da edición.
6. INEC. (2012). [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB\\_iframe=true&height=647&width=1568](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=647&width=1568)]. **Índice de precios al consumidor**.
7. INEC. (2012). [[http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es)]. **Censo de población y vivienda**.
8. JEAN JACQUES LAMBIN, *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado Estratégico*. México: McGraw Hill. 4ta Edición.
9. KOTHEL, PHILIP. *Diez pecados capitales del Marketing*. España: Editorial Deusto. 3ra edición.
10. JEAN JACQUES LAMBIN. (2003). *Marketing Estratégico*. México: Mc. Graw Hill. 4ta edición.
11. LIND, MARCHAL Y MASON. (2005). *Estadística para administración y economía*. México: Alfaomega S.A. 11va edición
12. MEYER KOHNS STONE. (2002). *Marketing: Ventas al por menor*. México: McGraw Hill, 8va edición.
13. PUTMAN ANTHONY. (1991), **Como mercadear sus servicios**. Colombia: Editorial Legis, 1ra edición.
14. SANDHUNSEN RICHARD. (2002), **Mercadotecnia**. México: Editorial Cecs. 1ra Edición.
15. SANCHEZ JOAQUÍN. (2010). **Estrategias de planificación en Marketing**. España: Editorial Pirámide. 1ra edición.
16. MARKETING EN EL SIGLO XXI. (2012). [<http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>]. **Análisis de la cartera producto-mercado**.
17. MARKETING EN EL SIGLO XXI. [<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>]. **Marketing Mix**.

**ANEXOS**

Anexo 1 Foto actual de florería



## Anexo 2 Entrevistas

## CUESTIONARIO DE FLORENTIA ROSALE

1. En una floristería cuales son los aspectos más importantes que debe tener el producto. (numeros 5 y asigna porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentran la Florencia Rosale tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR y 10 es EXCELENTE

ASPECTOS	Debe sumar 100%	CALIFICACION FLORENTIA ROSALE	EJEMPLO CONTO %	CALIFICACION FLORENTIA ROSALIE
1 Calidad	30	10	Debe sumar 100%	50%
2 Variedad	20	8	50%	8
3 Costo	20	9	50%	5
4 Frescura	20	8		
5 Innovador	10	8		

2. En una floristería cuales son los aspectos más importantes que debe tener la plaza. (numeros 5 y asigna porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentran la Florencia Rosale tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR y 10 es EXCELENTE

ASPECTOS	Debe sumar 100%	CALIFICACION FLORENTIA ROSALE	EJEMPLO CONTO %	CALIFICACION FLORENTIA ROSALIE
1 Confortable	10	8	Debe sumar 100%	50%
2 Accesible	10	9	50%	7
3 Ubicación	30	9		
4 Luminoso	10	9		
5 Cuenta por Web	10	7		

3. En una floristería cuales son los aspectos más importantes que debe tener la comunicación. (numeros 5 y asigna porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentran la Florencia Rosale tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR y 10 es EXCELENTE

ASPECTOS	Debe sumar 100%	CALIFICACION FLORENTIA ROSALE	EJEMPLO CONTO
----------	--------------------	----------------------------------	---------------

ASPECTOS		CALIFICACION	
1	Forma	20	9
2	Flor	5	4
3	Tratamiento	40	6
4	Vibración	25	7
5	Calidad	10	9
Debe sumar 100%		0%	

4. En una floristería cuáles son los aspectos más importantes que debe tener el precio? (enumere 5. Y anote porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentra la floristería Rosalie tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR Y 10 es EXCELENTE.

ASPECTOS		CALIFICACION	
1	Olor	10	9
2	Rebajas	35	9
3	Variedad de flores	30	9
4	Descuentos	20	6
5	Reclamos	10	8
Debe sumar 100%		0%	

5. En una floristería cuáles son los aspectos más importantes que debe tener el servicio? (enumere 5. Y anote porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentra la floristería Rosalie tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR Y 10 es EXCELENTE.

ASPECTOS		CALIFICACION	
1	Amabilidad	30	10
2	Variedad	20	9
3	Reposición	40	9
4	Rebajas	20	9
5	Confabilidad	10	9
Debe sumar 100%		0%	

ASPECTOS		CALIFICACION	
1	PROMOCIONES	50%	3
2	REDES SOCIALES	50%	11

ASPECTOS		CALIFICACION	
1	DESCUENTOS	75%	9
2	VARIEDAD DE PRECIOS	25%	2

ASPECTOS		CALIFICACION	
1	AMABILIDAD	60%	9
2	POSIVERTA	40%	2

## CUESTIONARIO EXPLORATORIO DE "FLORES ROSALIE"

1.- En una florista cuales son los aspectos más importantes que debe tener el producto ?(numere 5 y asigne porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentra la Floreña Rosalie tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR Y 10 es EXCELENTE

ASPECTOS	%		CALIFICACION	FLOREÑA ROSALIE	EJEMPLO CORTO	
	Debe sumar 100%				%	CALIFICACION
					Debe sumar 100%	FLOREÑA ROSALIE
1. Variedad	10%	8	ASPECTOS VARIEDAD FRESCURA	50%	8	5
2. Fuente de origen	30%	8				
3. Olorores	10%	8				
4. Precio de venta	20%	9				
5. Durabilidad	30%	9				
					50%	

2.- En una florista cuales son los aspectos más importantes que debe tener la plaza ?(numere 5 y asigne porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentra la Floreña Rosalie tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR Y 10 es EXCELENTE

ASPECTOS	%		CALIFICACION	FLOREÑA ROSALIE	EJEMPLO CORTO	
	Debe sumar 100%				%	CALIFICACION
					Debe sumar 100%	FLOREÑA ROSALIE
1. Ubicación	35%	9	ASPECTOS UBICACION COMPRAS POR WEB	50%	7	6
2. Almacén	30%	9				
3. Entrenamiento	10%	6				
4. Negocios	10%	9				
5. Limpieza	15%	7				
					50%	

3.- En una florista cuales son los aspectos más importantes que debe tener la comunicación ?(numere 5 y asigne porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentra la Floreña Rosalie tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR Y 10 es EXCELENTE

ASPECTOS	%		CALIFICACION	FLOREÑA ROSALIE	EJEMPLO CORTO
	Debe sumar 100%				

ASPECTOS		CALIFICACION	
1. Calidad	20%	9	
2. Precio	40%	9	
3. Servicio	40%	7	
4. En medio ambiente	5%	7	
5. Confort	5%	8	
Debe sumar 100%		CALIFICACION FLORETA ROSALE	
		ASPECTOS PROMOCIONES REDES SOCIALES	
		50%	5
		50%	8

4.- En una florista cuales son los aspectos más importantes que debe tener el precio? (numere 5 y asigne porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentra la Florista Rosale tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR Y 10 es EXCELENTE

ASPECTOS		CALIFICACION	
1. Calidad	35%	9	
2. Precio	35%	7	
3. Servicio	10%	8	
4. En medio ambiente	5%	8	
5. Confort	15%	8	
Debe sumar 100%		CALIFICACION FLORETA ROSALE	
		ASPECTOS DESCUENTOS VALENTIA DE PRECIOS	
		75%	9
		25%	2

5.- En una florista cuales son los aspectos más importantes que debe tener el servicio? (numere 5 y asigne porcentajes en base a su importancia según su criterio personal)  
De los aspectos enumerados califique del 1 al 10 como considera usted que se encuentra la Florista Rosale tomando en cuenta que 1 es MALO, 5 es REGULAR Y 10 es EXCELENTE

ASPECTOS		CALIFICACION	
1. Calidad	20%	9	
2. Precio	40%	9	
3. Servicio	5%	9	
4. En medio ambiente	25%	9	
5. Confort	10%	9	
Debe sumar 100%		CALIFICACION FLORETA ROSALE	
		ASPECTOS AMABILIDAD POSITIVA	
		60%	9
		40%	2



## Anexo 3 Encuestas

## CUESTIONARIO "FLORERIA ROSALIE"

Estimado Encuestado, reciba un cordial saludo. Me encuentro realizando una investigación de mercados para la tesis de Ing en Marketing de la PUCE, denominada "REPOSICIONAMIENTO DE FLORERIA ROSALIE EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2012" para lo cual solicito su colaboración con el siguiente cuestionario.

Isabel Ayala

Sexo F Edad 30 Parroquia CARLISLE

1. ¿Cuáles son las marcas de Florerías que más conoce y en cuales suele comprar?

## CONOCE

- a. la Esquive  
b. la Esquive  
c. Carlisle

## SUELE COMPRAR

- a. la Esquive  
b. la Esquive  
c. la Esquive

2. En un arreglo floral ¿Qué flores las que más le gustan y qué colores? (ponga máximo 3 respuestas)

## FLORES

- a. rosas  
b. rosas  
c. carlisle

## COLORES

- a. amarillo  
b. rojo  
c. blanco

3. Cuáles son los atributos más valorados al momento de comprar un arreglo floral? (por suma constante, distribuya el 100% entre los siguientes atributos)

- (90) Calidad
- (20) Variedad de productos
- (20) Durabilidad
- (20) Materiales empleados
- (20) Diseños novedosos

4. ¿Qué complementos para un arreglo floral son los que más le gustan?

- (...) Peluches
- (...) Chocolates
- (...) Frutas
- (...) Afiches
- (...) Licor
- (...) Otros

5. ¿Según su preferencia cual es la mejor presentación para un arreglo floral?

- (...) Envoltura de cartón corrugado
- (...) Base de cristal
- (...) Base de barro
- (...) Base de madera
- (...) Canasta
- (...) Otros

6. ¿Qué tanto usa el servicio a domicilio para el envío de arreglos florales o detalles en general?

- (...) Siempre
- (...) Regularmente
- (...) Pocas veces
- (...) Nunca

7. ¿Cuándo compra flores en un local, que es lo que más le llama la atención?

- (...) Decoración
- (...) Limpieza
- (...) Otras

- ☒ Orden
- ☐ Ubicación
- ☐ Otras.....

8. ¿Qué medio de comunicación suele usar para informarse de publicidad?

MEDIO	OPCION 1	OPCION 2
CANALES DE TV NACIONAL		
CANALES DE CABLE		<input checked="" type="checkbox"/>
PERIÓDICOS		
REVISTAS		
RADIO		
PÁGINAS WEB MÁS USADAS	<input checked="" type="checkbox"/>	

9. ¿En qué fechas especiales suele obsequiar flores o detalles?

- ☒ Aniversarios ☐ Otras.....
- ☒ Cumpleaños
- ☐ Días festivos (día de la madre, San Valentín, etc)
- ☐ Condolencias
- ☒ Felicitaciones

10. ¿Con quién compra flores o detalles?

a. compañero/a

11. ¿En la compra de arreglos florales o detalles que forma de pago prefiere?

- ☐ efectivo ☐ Otras.....
- ☐ cheque
- ☐ tarjetas de débito
- ☒ tarjetas de crédito

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral personalizado?

- ☐ \$10 a \$20 ☐ Otras.....
- ☐ \$20 a \$30
- ☒ \$30 a \$40
- ☐ más de \$40

13. ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere en la compra de arreglos florales y detalles??

- ☐ Combos ☐ Otras.....
- ☒ % de descuento
- ☐ Cuponera
- ☐ Compensación por cliente frecuente

14. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?

- ☒ Una vez al mes ☐ Otras.....
- ☐ Dos veces al mes
- ☐ Cada año
- ☐ Dos veces al año

15. ¿Qué considera usted que es lo más importante en la atención?

- ☒ Conocimiento y asesoría ☐ Otras.....
- ☒ Amabilidad
- ☒ Atención personalizada
- ☒ Respeto

16. ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado en una florería?

.....

## CUESTIONARIO "FLORERIA ROSALIE"

Estimado Encuestado, reciba un cordial saludo. Me encuentro realizando una investigación de mercados para la tesis de Ing en Marketing de la PUCE, denominada "REPOSICIONAMIENTO DE FLORERIA ROSALIE EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2012" para lo cual solicito su colaboración con el siguiente cuestionario.

Isabel Ayala

Sexo M Edad 30 Parroquia COTACALLAO

1. ¿Cuáles son las marcas de Florerías que más conoce y en cuales suele comprar?

## CONOCE

- a. CRONOS A  
b. ....  
c. ....

## SUELE COMPRAR

- a. CRONOS A  
b. ....  
c. ....

2. En un arreglo floral ¿Qué flores las que más le gustan y qué colores? (ponga máximo 3 respuestas)

## FLORES

- a. ROSAS  
b. ....  
c. ....

## COLORES

- a. ROSAS  
b. ....  
c. ....

3. Cuáles son los atributos más valorados al momento de comprar un arreglo floral? (por suma constante, distribuya el 100% entre los siguientes atributos)

- (40) Calidad
- (20) Variedad de productos
- (20) Durabilidad
- (10) Materiales empleados
- (10) Diseños novedosos

4. ¿Qué complementos para un arreglo floral son los que más le gustan?

- ☐ Peluches ☐ Otros.....
- ☒ Chocolates
- ☐ Frutas
- ☐ Afiches
- ☐ Licor

5. ¿Según su preferencia cual es la mejor presentación para un arreglo floral?

- ☐ Envoltura de cartón corrugado ☐ Otros.....
- ☒ Base de cristal
- ☐ Base de barro
- ☐ Base de madera
- ☐ Canasta

6. ¿Qué tanto usa el servicio a domicilio para el envío de arreglos florales o detalles en general?

- ☐ Siempre
- ☐ Regularmente
- ☒ Pocas veces
- ☐ Nunca

7. ¿Cuándo compra flores en un local, que es lo que más le llama la atención?

- ☒ Decoración ☐ Otras.....
- ☐ Limpieza

- (....) Orden
- (....) Ubicación
- (....) Otras.....

8. ¿Qué medio de comunicación suele usar para informarse de publicidad?

MEDIO	OPCION 1	OPCION 2
CANALES DE TV NACIONAL		
CANALES DE CABLE		
PERIODICOS		
REVISTAS	<input checked="" type="checkbox"/>	
RADIO		
PAGINAS WEB MAS USADAS		

9. ¿En qué fechas especiales suele obsequiar flores o detalles?

- (....) Aniversarios (....) Otras.....
- (....) Cumpleaños
- (....) Días festivos (día de la madre, San Valentín, etc)
- (....) Condolencias
- (☒) Felicitaciones

10. ¿Con quién compra flores o detalles?

a. Mi esposa

11. ¿En la compra de arreglos florales o detalles que forma de pago prefiere?

- (....) efectivo (....) Otras.....
- (....) cheque
- (....) tarjetas de debito
- (☒) tarjetas de crédito

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral personalizado?

- (....) \$10 a \$20 (....) Otras.....
- (☒) \$20 a \$30
- (....) \$30 a \$40
- (....) más de \$40

13. ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere en la compra de arreglos florales y detalles??

- (....) Combos (....) Otras.....
- (☒) % de descuento
- (....) Cuponera
- (....) Compensación por cliente frecuente

14. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?

- (....) Una vez al mes (....) Otras.....
- (....) Dos veces al mes
- (☒) Cada año
- (....) Dos veces al año

15. ¿Qué considera usted que es lo más importante en la atención?

- (....) Conocimiento y asesoría (....) Otras.....
- (☒) Amabilidad
- (....) Atención personalizada
- (....) Respeto

16. ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado en una florería?

.....

## CUESTIONARIO "FLORERIA ROSALIE"

Estimado Encuestado, reciba un cordial saludo. Me encuentro realizando una investigación de mercados para la tesis de Ing en Marketing de la PUCE, denominada "REPOSICIONAMIENTO DE FLORERIA ROSALIE EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2012" para lo cual solicito su colaboración con el siguiente cuestionario.

Isabel Ayala

Sexo F Edad 42 Parroquia Inocente

1. ¿Cuáles son las marcas de Florerías que más conoce y en cuales suele comprar?

## CONOCE

- a. Arquitectura  
b. ....  
c. ....

## SUELE COMPRAR

- a. Arquitectura  
b. ....  
c. ....

2. En un arreglo floral ¿Qué flores las que más le gustan y qué colores? (ponga máximo 3 respuestas)

## FLORES

- a. Arquitectura  
b. Rosa, peonía  
c. ....

## COLORES

- a. Blanco  
b. amarillo  
c. Rosado

3. ¿Cuáles son los atributos más valorados al momento de comprar un arreglo floral? (por suma constante, distribuya el 100% entre los siguientes atributos)

- ☒ Calidad
- ☐ Variedad de productos
- ☒ Durabilidad
- ☐ Materiales empleados
- ☒ Diseños novedosos

4. ¿Qué complementos para un arreglo floral son los que más le gustan?

- ☐ Peluches
- ☐ Chocolates
- ☐ Frutas
- ☐ Afiches
- ☐ Licor
- ☒ Otros plantas

5. ¿Según su preferencia cual es la mejor presentación para un arreglo floral?

- ☐ Envoltura de cartón corrugado
- ☒ Base de cristal
- ☐ Base de barro
- ☐ Base de madera
- ☐ Canasta
- ☐ Otros

6. ¿Qué tanto usa el servicio a domicilio para el envío de arreglos florales o detalles en general?

- ☐ Siempre
- ☐ Regularmente
- ☒ Pocas veces
- ☐ Nunca

7. ¿Cuándo compra flores en un local, que es lo que más le llama la atención?

- ☒ Decoración
- ☐ Limpieza
- ☐ Otras

- (....) Orden
- (....) Ubicación
- (....) Otras.....

8. ¿Qué medio de comunicación suele usar para informarse de publicidad?

MEDIO	OPCION 1	OPCION 2
CANALES DE TV NACIONAL		
CANALES DE CABLE		
PERIODICOS		
REVISTAS		
RADIO		
PAGINAS WEB MAS USADAS	✓ <i>Google</i>	

9. ¿En qué fechas especiales suele obsequiar flores o detalles?

- ☒ Aniversarios
  - ☒ Cumpleaños
  - (....) Días festivos (día de la madre, San Valentín, etc)
  - (....) Condolencias
  - (....) Felicitaciones
- (....) Otras..... *monedas hotmail*

10. ¿Con quién compra flores o detalles?

- a. *ella*

11. ¿En la compra de arreglos florales o detalles que forma de pago prefiere?

- ☒ efectivo
  - (....) cheque
  - (....) tarjetas de debito
  - (....) tarjetas de crédito
- (....) Otras.....

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral personalizado?

- (....) \$10 a \$20
  - ☒ \$20 a \$30
  - (....) \$30 a \$40
  - (....) más de \$40
- (....) Otras.....

13. ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere en la compra de arreglos florales y detalles??

- ☒ Combos
  - (....) % de descuento
  - (....) Cuponera
  - (....) Compensación por cliente frecuente
- (....) Otras.....

14. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?

- ☒ Una vez al mes
  - (....) Dos veces al mes
  - (....) Cada año
  - (....) Dos veces al año
- (....) Otras.....

15. ¿Qué considera usted que es lo más importante en la atención?

- ☒ Conocimiento y asesoría
  - (....) Amabilidad
  - (....) Atención personalizada
  - (....) Respeto
- (....) Otras.....

16. ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado en una florería?

*Entregar tarjetas personalizadas*

## Anexo 4 Facebook florería



## Anexo 5 Página web propuesta







[ROSALIE](#)
[CATALOGO](#)
[SERVICIOS ADICIONALES](#)
[EVENTOS](#)
[PROMOCIONES](#)
[CONTACTOS](#)

[Quienes somos](#)

[Para el](#)
[Para ella](#)
[Los más vendidos](#)
[Arreglos con Globos](#)
[Arreglos con Licor](#)
[Arreglos con Frutas](#)
[Arreglos con Chocolates](#)

[Por ocasión](#)

- Amor
- Reconciliación
- Cumpleaños
- Nacimientos
- Recuperación

[Por tipo de flor](#)

- Orquídeas
- Rosas
- Girasoles

[Por precio](#)

- Menos de 30\$
- 30\$ a 40\$
- 40\$ a 50\$
- Mayor a 50\$



**20% DESCUENTO**

Regala amor, regala una flor

**Quienes somos**

Somos una empresa que fundada en el año xxxx como Florería Rosalie, cuyo objetivo principal es la satisfacción al cliente a través de la oferta de una diversa gama de productos como: arreglos florales innovadores y personalizados, chocolates, globos, y obsequios en general para fechas especiales.

Siendo un aliado de la persona que desea expresar sus sentimientos a través de arreglos florales u otros obsequios, así como también acompañarlos en la decoración de los eventos especiales con diseños exclusivos, elegantes y personalizados, garantizando la calidad del producto, y la entrega oportuna.

**Carro de Compras**

[Comprar](#)

Tu cesta está actualmente vacía.

[Añadir al Carrito de Compras](#)

VISA MasterCard American Express PayPal

Username

Password

[Log in](#)

[Suscribirme](#)

[f](#) [t](#)

Av. la prensa y Gonzalo gallo /telf:2437290



[ROSALIE](#)
[CATALOGO](#)
[SERVICIOS ADICIONALES](#)
[EVENTOS](#)
[PROMOCIONES](#)
[CONTACTOS](#)

Promoción del mes

Para el

Para ella

Los más vendidos

Arreglos con Globos

Arreglos con Licor

Arreglos con Frutas

Arreglos con Chocolates

Por ocasión

Amor

Reconciliación

Cumpleaños

Nacimientos

Recuperación

Por tipo de flor

Orquídeas

Rosas

Girasoles


Por precio

Menos de 30\$

30\$ a 40\$

40\$ a 50\$

Mayor a 50\$




Carro de Compras

Comprar

Tu cesta está actualmente vacía.

Añadir al Carrito de Compras

Username

Password

Log in

Suscribirme

Av. la prensa y Gonzalo gallo /telf:2437290



ROSALIE

CATALOGO

SERVICIOS ADICIONALES

EVENTOS

PROMOCIONES

CONTACTOS

Para el

Para ella

Los más vendidos

Arreglos con Globos

Arreglos con Licor

Arreglos con Frutas

Arreglos con Chocolates

Por ocasión

Amor

Reconciliación

Cumpleaños

Nacimientos

Recuperación

Por tipo de flor

Orquídeas

Rosas

Girasoles

Por precio

Menos de 30\$

30\$ a 40\$

40\$ a 50\$

Mayor a 50\$

Amistad

Amor

Aniversario

Condolencia

Cumpleaños

Lo siento

Nacimiento

Recuperación

Frutas con

Chocolate

Pasteles

Peluches

Globos

Más obsequios

Regala amor, regala una \$lon

DESCUENTO



Carro de Compras

Comprar

Tu cesta está actualmente vacía.

Añadir al Carrito de Compras

VISA

MasterCard

Amex

Discover

PayPal

Username

Password

Log in

Suscribirme

f

t

Av. la prensa y Gonzalo gallo /telf:2437290





[ROSALIE](#)
[CATALOGO](#)
[SERVICIOS ADICIONALES](#)
[EVENTOS](#)
[PROMOCIONES](#)
[CONTACTOS](#)

[Servicio a domicilio](#)  
[Impresión en rosas](#)

Para el

Para ella

Los más vendidos

Arreglos con Globos

Arreglos con Licor

Arreglos con Frutas

Arreglos con Chocolates

Por ocasión

- Amor
- Reconciliación
- Cumpleaños
- Nacimientos
- Recuperación

Por tipo de flor

- Orquídeas
- Rosas
- Girasoles

Por precio

- Menos de 30\$
- 30\$ a 40\$
- 40\$ a 50\$
- Mayor a 50\$




**Carro de Compras**

**Comprar**

Tu cesta está actualmente vacía.

**Añadir al Carrito de Compras**

**Username**

**Password**

**Log in**

**Suscribirse**

Av. la prensa y Gonzalo gallo /telf:2437290



[ROSALIE](#)
[CATALOGO](#)
[SERVICIOS ADICIONALES](#)
[EVENTOS](#)
[PROMOCIONES](#)
[CONTACTOS](#)

Decoración para bodas  
Decoración para bautizos  
Decoración para fiestas infantiles

Para el

Para ella

Los más vendidos

Arreglos con Globos

Arreglos con Licor

Arreglos con Frutas

Arreglos con Chocolates

Por ocasión

Amor

Reconciliación

Cumpleaños

Nacimientos

Recuperación

Por tipo de flor

Orquídeas

Rosas

Girasoles

Por precio

Menos de 30\$

30\$ a 40\$

40\$ a 50\$

Mayor a 50\$

20% DESCUENTO

Regala amor, regala una flor



Carro de Compras

 [Comprar](#)

Tu cesta está actualmente vacía.

[Añadir al Carrito de Compras](#)

Username

Password

[Log in](#)

[Suscribirse](#)

Av. la prensa y Gonzalo gallo /telf:2437290